

**DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN PERSUASIVA REFERENCIAL DE LA
FUNCIÓN APELATIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DISCURSIVA EN
TRADUCCIONES DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TRADUCCIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN ANÁLISIS TEXTUAL Y TRADUCCIÓN

MANIZALES, COLOMBIA

2017

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES PERSUASIVAS DE LA FUNCIÓN
APELATIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DISCURSIVA EN LA TRADUCCIÓN DE
UN ANUNCIO PUBLICITARIO**

Trabajo de grado para optar al título de Maestro en Traducción

Presentado por:

MARÍA DEL PILAR GUTIÉRREZ GARCÍA

Asesor:

Mg. Inés Gabriela Guerrero Uchima

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN TRADUCCIÓN
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN ANÁLISIS TEXTUAL Y TRADUCCIÓN
MANIZALES, COLOMBIA**

2017

2

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | <u>7</u> |
| Abstract | <u>8</u> |
| Lista de figuras..... | <u>9</u> |
| Introducción | <u>10</u> |
| 1. Revisión de literatura | <u>14</u> |
| 1.1 Aportes desde la traducción publicitaria | <u>1</u> |
| 1.1.1 La traducción publicitaria: Comunicación y Cultura..... | <u>16</u> |
| 1.1.2 Aportes de la traducción publicitaria desde un enfoque cognitivo..... | <u>20</u> |
| 1.1.3 Aportes desde el estudio de aspectos contextuales entre castellano y árabe | <u>22</u> |
| 1.2 Aportes relacionados con la función apelativa..... | <u>24</u> |
| 1.3 Aportes desde el análisis de anuncios de productos cosméticos | <u>26</u> |
| 1.3.1 Análisis lingüístico de anuncios de cosmética..... | <u>24</u> |
| 1.3.2 Aportes desde la traducción de la publicidad femenina | <u>27</u> |
| 2. Planteamiento del problema..... | <u>28</u> |
| 3. Pregunta de investigación | <u>30</u> |
| 4. Objetivos | <u>31</u> |
| Objetivo general..... | <u>31</u> |
| Objetivos específicos | <u>31</u> |
| 5. Justificación | <u>31</u> |
| 6. Referente teórico | <u>34</u> |

| | |
|--|-----------|
| 6.1 Enfoque funcionalista..... | <u>34</u> |
| 6.2 Acerca de las funciones textuales: Modelo cuatrifuncional | <u>37</u> |
| 6.2.1 Modelo cuatrifuncional de Nord..... | <u>37</u> |
| 6.3 Función apelativa de acuerdo al modelo cuatrifuncional por tipos de acciones | <u>39</u> |
| 6.4 Traducción publicitaria..... | <u>45</u> |
| 7. Metodología | <u>48</u> |
| 7.1 Recopilación del corpus paralelo | <u>48</u> |
| 7.2 Descripción del corpus paralelo | <u>54</u> |
| 7.3 Metodología de análisis: identificación de las acciones persuasivas en el TB .. | <u>55</u> |
| 7.3.1 Acción Persuasiva Referencial | <u>56</u> |
| 7.3.2 Acción Persuasiva Expresiva..... | <u>63</u> |
| 7.3.3 Acción Persuasiva Apelativa | <u>68</u> |
| 7.3.4 Acción Persuasiva Fática..... | <u>70</u> |
| 7.4 Resultados del análisis del TB..... | <u>70</u> |
| 8. Análisis y resultados | <u>78</u> |
| 8.1 Análisis contrastivo..... | <u>78</u> |
| 8.1.1 Resultados del contraste del TB con el TM 1 (Colombia) | <u>79</u> |
| 8.1.2 Resultados del contraste del TB con el TM 2 (México)..... | <u>79</u> |
| Caso 1. La estructura discursiva se mantiene en ambos TM..... | <u>81</u> |
| Caso 2. La estructura discursiva se mantiene solo en un TM | <u>85</u> |
| Caso 3. La estructura discursiva no se mantiene en los TM. | <u>90</u> |

| | |
|----------------------------------|------------|
| Conclusiones | <u>98</u> |
| Recomendaciones..... | <u>100</u> |
| Referencias bibliográficas | <u>101</u> |

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por su apoyo durante todo este proceso; por su comprensión, por sus palabras, que más que alentarme, me daban confianza. Gracias por creer en mí y por su espera.

A mi tutora Inés Gabriela por su profesionalismo, sus valiosos aportes y su paciencia.

A todos los maestros, que presidieron los seminarios y las líneas de investigación. A la Dra. María Mercedes Suárez de la Torre, por su ejemplo y por dejar muy en claro el papel de los traductores como mediadores culturales.

Resumen

El presente estudio empírico-descriptivo tuvo como principal objetivo establecer si se mantenían o se modificaban las acciones persuasivas referenciales de la función apelativa en traducciones de anuncios publicitarios. El análisis se propuso describir las acciones persuasivas desde una perspectiva discursiva en el texto base y en textos meta. Desde la conceptualización teórica de las acciones de la persuasión referencial de la función apelativa, se tuvo en cuenta la propuesta del modelo cuatrifuncional por acciones comunicativas (Nord, 2004). Como resultado, encontramos que las acciones persuasivas referenciales presentaron una estructura discursiva; *denominar, clasificar, describir y explicitar* y se conservaron parcialmente en los textos meta. Hecho que permite situar los anuncios como persuasivos en una forma referencial, donde el emisor pretende dar a conocer los elementos positivos a través de amplias referenciaciones acerca de las ventajas de los productos sobre la piel y los avances científicos de la marca.

Palabras clave: función apelativa, acción persuasiva, traducción publicitaria, subtipo de acción persuasiva referencial, anuncio publicitario.

Abstract

The present empirical-descriptive study had as main objective to establish if the persuasive actions of the appellative function in translations of advertisements were maintained or modified. From a discursive perspective, the analysis aimed to describe the persuasive-referential actions in the base text and in target texts. From the theoretical conceptualization of the actions of the referential persuasion of the appellative function, the proposal of the four-function model by communicative actions (Nord, 2004) was taken into account. As a result, we found that the referential persuasive actions: *to denominate*, *to classify*, *to describe* and *to make explicit*, presented a discursive structure and were preserved partially in the target text. This fact allows placing the ads as persuasive texts in a referential form, and, the sender presents positive elements through extensive references about the advantages of the use of products, their qualities and the scientific advances of the brand.

Keywords: appellative function, persuasive action, advertising translation, referential persuasive action subtype, advertisement.

Lista de figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Acciones de la Función Apelativa..... | 43 |
| Figura 2 Subtipos de la Persuasión Fática..... | 45 |
| Figura 3. Subtipos de la Persuasión Referencial..... | 46 |
| Figura 4. Subtipos de la Persuasión Expresiva..... | 47 |
| Figura 5. Subtipos de la Persuasión Apelativa..... | 48 |
| Figura 6. Sitio oficial L'Oréal..... | 54 |
| Figura 7. Sitio oficial <i>Clinique</i>..... | 56 |
| Figura 8. Secciones del sitio oficial <i>Clinique</i> | 57 |
| Figura 9. Identificación de las acciones persuasivas en TB..... | 72 |
| Figura 10. Acciones de la Persuasión referencial | 77 |
| Figura 11. Resultados de la estructura discursiva..... | 96 |

Introducción

La presente investigación se enmarca dentro de la línea de investigación Análisis Textual y Traducción del programa de Maestría en Traducción de la Universidad Autónoma de Manizales. Uno de los intereses de la línea es reconocer, describir y analizar las funciones textuales presentes en los diferentes géneros textuales, así como en describir los elementos pragmáticos que influyen en los procesos de traducción. En este sentido, el objeto de estudio de esta investigación se centró en la función apelativa y de manera más particular, las acciones persuasivas referenciales, las cuales permiten identificar y describir esta función textual en anuncios publicitarios.

Respecto a las funciones textuales, se ha señalado que cada situación comunicativa no solamente “funciona”, sino que está determinada por las funciones que puede cumplir el texto en la cultura meta (CM), estas son definidas por los receptores (Nord, 2010). Esta postura corresponde al enfoque funcionalista, desarrollado en Alemania a finales de los años 70 y a principios de los 80 a partir de la teoría del *escopos* (Reiss & Vermeer, 1984). Esta teoría considera que el objetivo que determina las traducciones es la intención del texto base (TB) y su influencia en el destinatario.

Los anuncios publicitarios seleccionados para esta investigación, fueron guiados por la revisión de literatura y revelan un carácter persuasivo sobre una considerable cantidad de consumidores en diferentes contextos. Esto supone un conjunto de textos que presentan características pragmáticas y textuales, que a su vez ofrecen posibilidades de ser estudiadas desde la globalidad, es decir, desde una estructura discursiva que da cuenta de la intención del

autor o autores, lo cual a su vez permite develar la estructura utilizada para que el texto base y sus traducciones cumplan con criterios de adecuación

La publicidad permea todos los ámbitos sociales y está presente en contextos como el uso de tecnologías, la televisión o la internet. En el caso de esta investigación, nos centramos en analizar anuncios publicitarios, enmarcados dentro de campañas publicitarias dirigidas a un tipo de receptor en particular en el medio digital (sitios web de cosmética).

Desde la Traductología, el concepto de traducción de anuncios ha utilizado diferentes estrategias entre las que se mencionan la adaptación a los elementos culturales de la cultura meta (CM) y la estandarización (Valdés, pág. 48, 2004). Sin embargo, otras propuestas se han servido de la pragmática y el análisis textual. Desde la pragmática, el elemento central del análisis es el texto dentro de una situación comunicativa; es decir, la función que el texto meta cumple en el contexto receptor (Valdés, 2004, pág. 67). Por su parte, desde el análisis textual, el interés se centra en reconocer los factores comunicativos que posee el texto a profundidad, o, en palabras de García Izquierdo, “para traducir hay antes que comprender” (García Izquierdo, 1999, p.140). El análisis textual también considera elementos sociales y culturales, pragmáticos y discursivos, y estos a su vez influyen en los contextos, que en palabras de Valdés (2004 p. 135), “son las relaciones del texto con el entorno social”. El hecho de analizar un texto y todos los factores que lo rodean, permite al traductor tomar decisiones adecuadas respecto a las dificultades o problemas a los que tenga que enfrentarse durante un proceso de traducción, y a su vez, de comunicación (Valdés, 1999).

El análisis de los anuncios propuesto fue de tipo discursivo desde la traducción, y dio cuenta de la identificación de las acciones de la persuasión, descripción de su conservación o

modificación en las traducciones de los anuncios tomadas de dos sitios web de la marca de cosméticos en Latinoamérica (Colombia y México).

Atendiendo a la compleja naturaleza de los textos publicitarios (incluidos los aspectos semióticos, denotativos, pero especialmente persuasivos), el análisis del proceso comunicativo requiere un enfoque que vaya más allá de lo lingüístico (Valdés, 2004, pág., 19). Por ende, una de las primeras preguntas que movilizaron este análisis de tipo descriptivo dentro del género textual publicitario, fue ¿Qué estrategias marcan este tipo de discurso y lo hacen comprensible y a la vez convincente a los receptores con el fin de lograr un consumo posterior de la marca o producto? En este sentido, y según Reiss & Vermeer (1996), los textos publicitarios se encuentran dentro de la tipología textual operativa, cuya función predominante es la apelativa, función que busca incidir en un comportamiento o producir un efecto en el receptor; apelar a la experiencia o a las emociones con el fin de obtener un beneficio para el emisor. En el caso del lenguaje publicitario, la FA se evidencia a partir de la persuasión hacia el receptor con el fin de que realice una acción de consumo (Bassat, 2001). De ahí que la intención del anuncio publicitario según el contexto de situación esté ligado a la función que cumpla el texto en la cultura meta y qué tan apelativo sea para el receptor (Adab, 2000^a, pág. 232).

Con el fin de hacer una aproximación a la traducción de anuncios publicitarios, el presente estudio se basó en otros referentes a la FA y sus tipos y subtipos de acciones dirigir, recordar y persuadir. (Nord, 2003). En este trabajo nos centramos en la acción persuasiva, y específicamente la referencial por su naturaleza persuasiva. Al centrar la atención en las acciones persuasivas de la función apelativa, se pudieron constatar los rasgos que marcaban este discurso para su posterior traducción.

1. Revisión de literatura

La traducción publicitaria sirve a diferentes propósitos de investigación en traducción, puesto que el auge en la oferta de productos y servicios de los mercados que son parte de la globalización hace necesario que el mensaje sea transmitido de manera adecuada. Este mensaje, llega a una gran cantidad de destinatarios de diferentes países y culturas; caso de las marcas conocidas internacionalmente.

El presente capítulo contiene una síntesis de investigaciones relacionadas con las funciones textuales; más concretamente con la función apelativa y el discurso persuasivo de la publicidad. La revisión se hizo con el fin de reconocer conceptos y aportes teóricos respecto al objeto y el tema de estudio. La FA, que, según el modelo cuatrifuncional (Nord, 2003), contiene las acciones recordatorias, directivas y persuasivas que prevalecen en los anuncios publicitarios. Las investigaciones están relacionadas con la traducción de publicidad desde perspectivas como la cognitiva, donde la persuasión, en palabras de Dávila (2005) “es el efecto derivado de los anuncios publicitarios”. La perspectiva pragmática, fue vista a la luz de aspectos contextuales y tuvo como finalidad aplicar un modelo para la traducción de anuncios entre castellano y árabe (Kerras, 2012). Igualmente desde una perspectiva pragmática, Ondrejovičová (2008) y Zaslavsky (2008), centraron su atención en anuncios de cosmética; hecho muy pertinente debido a la naturaleza pragmática y el objeto del presente estudio. Los antecedentes anteriormente esbozados, guardan relación debido a que el objeto de estudio son las acciones de la persuasión derivadas de la función apelativa, con lo cual se concluye que los anuncios publicitarios son pertinentes al estudio puesto que tienen una clara finalidad de “persuadir” al receptor de que el producto que está siendo anunciado cumplirá con sus expectativas de consumo. La función apelativa, busca “apelar” a las emociones indirectamente;

en el caso de los textos publicitarios, para que el receptor establezca una relación de consumo de una marca o producto.

1.1 Aportes desde la traducción publicitaria

El lingüista canadiense Tatilon (1978) abrió la discusión en cuanto a si la publicidad era traducible o no. El estudio concluyó que la intención comunicativa de los anuncios publicitarios era la de persuadir; es decir “que tienen la función de estimular la demanda de un producto por parte de un receptor” (En Valdés pág. 123). Sin embargo, los estudios de Tatilon, según Valdés, significaron solo un acercamiento inicial a la traducción publicitaria, ya que se centraron, principalmente, en aspectos lingüísticos (eslóganes en el caso de su estudio), y no tuvieron en cuenta factores extra-textuales como la relación imagen-texto, por ejemplo. Posteriormente, otros autores entendieron la traducción publicitaria como un campo de estudio que no podía estar desligado de la pragmática; en donde las funciones del texto determinan las perspectivas de los receptores.

A continuación se presenta un panorama de los estudios de traducción realizados en el campo publicitario y referente de la presente investigación.

1.1.1 La traducción publicitaria: Comunicación y Cultura

Valdés (1999-2004), en la fase inicial de su investigación, hizo un estudio descriptivo de anuncios de inglés a español en el contexto de España y analizó cuáles eran las estrategias que los traductores utilizaban para “lograr convencer al receptor de las virtudes de un producto o servicio” (p.7). Para esta investigación, empleó un corpus de anuncios publicitarios en inglés y sus traducciones al español pertenecientes a

productos que no contaban con un perfil específico, en palabras de Valdés “por no limitar” la inclusión o exclusión de un determinado anuncio” (Valdés, 1999: 120). Como referencia metodológica, utilizó el modelo de Toury (1995) que consistía en comparar textos funcionalmente paralelos; es decir, que a pesar de ir dirigidos a diferentes receptores, pretendían lograr la misma acción, que en el caso de los anuncios comparados, fue la persuasiva. El modelo de Toury se basó en el concepto de norma y su definición en los estudios de traducción recientes en ese momento: (las normas) “son aquellos valores implícitos dentro de un grupo, que sirven como criterios para juzgar lo que es o no aceptable”. El concepto de norma que recoge Valdés de Toury (1995), fue empleado con el fin de describir los factores que determinan una traducción. Toury esbozó y revisó esta teoría de traducción descriptiva a partir de las estrategias utilizadas por los traductores con el fin de determinar su nivel de aceptabilidad en la cultura meta. A estas normas las clasificó en: preliminares, que son los factores previos al proceso de traducción (lo extra textual), en segundo lugar, se refiere a las normas operacionales que son las que se encuentran dentro del proceso de traducción como tal, y, finalmente, la norma inicial, en la cual el traductor debe elegir entre sí realizar una traducción que se adecue a las normas del TB, o, traducir el texto de manera que sea compatible con las normas de la cultura meta y sea aceptable en la lengua de llegada (Toury, 1995: 58).

En el caso de la funcionalidad de la traducción, Valdés utilizó la teoría de Nord (1991) como referente). La función mencionada como la que predominaba en los anuncios analizados por Valdés (1995, 2004) fue la función apelativa, dado que la intención comunicativa era la de promocionar los productos por medios discursivos e icónicos que situaban el producto dentro

de la categoría de textos publicitarios; esto los hacía especialmente persuasivos. En el estudio se utilizaron diversos anuncios de marcas de vehículos, cosméticos, relojes, etc. y, con base en el corpus, hizo una clasificación de estrategias traductoras en el contexto español. La estrategia traductora fue definida por Valdés (2004) “como el resultado de las decisiones tomadas por el traductor durante todo el proceso de traducción”. Dichas decisiones están marcadas por la intención de quien hace el encargo de traducción y al efecto que pretende tener en la cultura meta. Algunas de las estrategias utilizadas dentro del estudio fueron: transferencia del nombre, que consiste en poner énfasis en el origen de los productos y crear un acercamiento a la cultura de partida. Transferencia del nombre con compensación, que se trata de añadir al nombre de la marca una traducción o información extra con el fin de explicar alguna connotación o denotación del anuncio (Valdés, 2004: 164-165). Otra estrategia descrita por la autora es la traducción o adaptación del nombre de marca, que consiste en traducir un nombre más apropiado según el contexto meta pero en el que prevalezca el valor persuasivo y el impacto publicitario (2004: 166). La traducción literal es una estrategia de traducción en la cual no existen muchas variaciones en los términos utilizados en el TB con el fin de mantener el prestigio de la marca o el producto (2004: 178). La no traducción es una estrategia de tipo cultural, puesto que para mantener los valores culturales, el traductor trata de comunicarlos manteniendo ciertos términos o expresiones tal y como aparecen en el TB. La adaptación consiste en adaptar factores específicos como las costumbres, la comida y otros elementos culturales que puedan verse como problemas o dificultades de traducción. Dichas adaptaciones se realizan a fin de sortear diferencias culturales que puedan interferir en la recepción del anuncio (2004: 181). En relación con la

estrategia de creación de un nuevo texto, la autora refiere su uso a ocasiones en las que existan dificultades al traducir valores culturales o costumbres de consumo diferentes en gran medida. El estudio arrojó otras estrategias como adición de información contextual y elisión o adaptación por restricciones legales o éticas. Al interior de este estudio, se establecieron una serie de conclusiones que giraban, básicamente, en torno a la adaptación de aspectos culturales, que, desde un modelo funcional habrían de producir el mismo efecto en la cultura meta. Los aspectos culturales a tener en cuenta según el estudio, fueron: costumbres; usos determinados de los productos anunciados; traducción en términos institucionales, nombres propios o siglas; alusiones literarias o históricas; estereotipos; elisión o adición de elementos por restricciones legales o éticas que impusiera la cultura meta.

En un segundo momento, la autora hizo un análisis de la tipología textual publicitaria en la que predomina el principio de aceptabilidad, ya que el objetivo principal de estas traducciones es, casi siempre, persuadir al receptor para que realice la acción de consumir un producto promocionado (Valdés, 1999). También se tuvieron en cuenta los principios de adaptabilidad y de equivalencia funcional a la luz de autores como Catford (1965), Taiton (1978) y Reiss (1981).

En el tercer momento de su investigación, tuvo en cuenta los aspectos pragmáticos y culturales que exigían mayor énfasis en la cultura meta. Se refirió a las normas que el contexto social exige en traducciones de anuncios publicitarios y de cómo el contexto meta determina las decisiones del traductor. Valdés (2004) hace una crítica a Newmark (1988^a, p.39, en Valdés, 2004) porque su modelo solo establecía tres categorías textuales: científica, institucional y literaria. Valdés (1999), y no tenía en cuenta el hecho de que un texto podía

pertenecer a varias categorías textuales; además este modelo no abarcaba los textos publicitarios y era prescriptivista en mayor medida, ya que hablaba de traducciones “malas” tomando como criterio la fidelidad al texto origen [TO].

El referente teórico del anterior estudio se basó en autores como Nord (1991), de quien Valdés destaca la definición de traducción como acto comunicativo y del efecto que este acto comunicativo tiene en el contexto meta; es decir, que se hace referencia a factores contextuales por encima de lo lingüístico. Bajo este mismo enfoque pragmático, aparecieron conceptos como los de contexto de situación y multifuncionalidad textual (Halliday, en Valdés, 2004). Y finalmente, el enfoque de Hatim & Mason (1990), quienes establecieron que la función principal del anuncio es persuadir al receptor de comprar el producto. El estudio concluye que los textos publicitarios se caracterizan por su función apelativa y fuerza persuasiva, y, según Nord (1997), “se basan en la sensibilidad, experiencia y bagaje cultural del receptor, quien los anticipa adecuadamente” (Nord, 2011). En este sentido, la importancia que se da a las decisiones que tiene que tomar el traductor de anuncios publicitarios es esencial, al igual que el conocimiento de la cultura meta que este debe tener. Otra de las conclusiones del trabajo de Valdés, fue que la traducción de anuncios supone un componente en el desarrollo económico de las empresas anunciantes y la formación de identidades culturales. Finalmente, definió la traducción publicitaria como elemento global, estandarizador y de adaptación de los elementos contextuales y a las convenciones del contexto meta; lo cual debería hacer ver el TM como si hubiera sido concebido por la cultura origen.

Desde el punto de vista del presente estudio, el antecedente de Valdés es importante debido a los elementos relacionados con las estrategias traductoras, los

enfoques y método utilizados en el estudio y los rasgos definitorios que se integran a la traducción y publicidad; así mismo, por su aporte de conceptos de orden teórico, sin embargo, embargo, está circunscrito a la cultura española y no hace un estudio de la recepción y la la traducción en otras culturas hispanoparlantes.

1.1.2 Aportes de la traducción publicitaria desde un enfoque cognitivo

Dávila (2007), presentó una propuesta metodológica para traducir publicidad a partir de una dimensión cognitiva, en donde pretendió demostrar que el efecto predominante en los anuncios publicitarios, la persuasión, tenía unos mecanismos psicológicos que lo diferenciaban del simple discurso “neutro” a modo de afirmaciones. Para llevar a cabo esta investigación, Dávila (2007) tuvo en cuenta la dimensión cognitiva de la publicidad, entendida como la valoración de mecanismos psicológicos que incluyen la activación lingüística y visual del sistema cognitivo y cómo estos se articulan en los hemisferios cerebrales para la recepción de los mensajes persuasivos. Esta investigación fue más allá de lo lingüístico e indagó en los factores cognitivos derivados de la persuasión y, por ende, pretendió evidenciar la existencia de una influencia recíproca de dichos efectos psicológicos en la lengua. La metodología utilizada por Dávila, consistió en un estudio de la retórica en un corpus de textos publicitarios comparados con textos de naturaleza meramente informativa por medio del programa de análisis de corpus (WordSmith Tools). La metodología de corpus estuvo enmarcada entre textos diacrónicos, entendidos como la comparación de textos de diferentes épocas y en donde se pueden apreciar diferencias sistemáticas en la gramática y el léxico, y, textos sincrónicos, producidos en la época en que se hizo el estudio. Este autor se refiere también a la traducción publicitaria como elemento de interacción cultural, comprendida como la interacción entre los

hablantes de dos lenguas diferentes, donde se tienen en cuenta la pragmática, las funciones de la comunicación y la construcción de sentido; de esta forma se resalta la importancia de los estudios de corte comunicativo y sociocultural. Dávila (2007) tomó la propuesta de Lakoff & Johnson (1990) por su enfoque constructivista de la cognición y su estudio sobre la metáfora, ya que una de las características de la publicidad es el uso de figuras retóricas; “una desviación ingeniosa o creativa y que se sale de las expectativas” (Dávila, 2007). El autor hace un estudio acerca de las desviaciones retóricas del inglés publicitario o “*schemas*” basados en repetición, orden de palabras y estructuras sintácticas (McQuarie & Mick, 1996 en Dávila, 2007). La conclusión de este estudio fue que el efecto cognitivo de la publicidad es la persuasión, ya que es la manera en la que operan los textos e imágenes publicitarias al despertar en el receptor una necesidad o una curiosidad acerca del producto al que se hace referencia. Según el autor, para lograr dicho efecto persuasivo, es necesario utilizar la retórica con el fin de producir las desviaciones necesarias del discurso publicitario en el receptor. De acuerdo con esta investigación, estas desviaciones no se dan necesariamente en el TM, sino que hay un “aplanamiento retórico” (Dávila, p 83) que incapacita o disminuye la fuerza persuasiva del mensaje publicitario.

1.1.3 Aportes desde el estudio de aspectos contextuales entre castellano y árabe

Por otro lado, Kerras (2012) en el estudio “*Aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre castellano y árabe*” (2012), buscó hacer un estudio descriptivo de las normas que regulan la traducción publicitaria entre castellano y árabe a partir de un análisis del par de lenguas anteriormente mencionado en textos

publicitarios traducidos. El objeto de análisis de esta investigación se centró en el eslogan que, según el Diccionario Académico (1994:886), se define como “una fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” Bassat (1993: 127) hace la analogía entre un aria a la ópera y el eslogan a la publicidad: “corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”. Igualmente, el estudio se centraba en la frase atencional y el cuerpo del anuncio; es decir, la naturaleza semiótica del anuncio. La investigación de problemas macro contextuales (comprensión y recepción del texto, elementos connotativos y denotativos, aspectos audiovisuales, etc.) y micro contextuales (elementos léxicos, semánticos, morfosintácticos, etc.) que generan dificultades ante el receptor y el establecimiento de normas que regulen este tipo de traducciones o mediaciones entre las dos culturas, fueron el principal objetivo de esta investigación. La autora hizo un análisis descriptivo que se aplicó a la categorización del corpus escogido (paralelo de traducciones de anuncios del español al árabe) donde se describieron los procesos macro contextuales (lo que rodea el texto; factores históricos, sistemas de valores, condiciones económicas, etc.) y micro contextuales (lo que se encuentra dentro del texto: lo semántico, el uso de la lengua, etc.), mediante métodos cuantitativos de investigación, en los cuales, a través de un cuestionario piloto, se midió estadísticamente la percepción de aceptación de los receptores respecto a las traducciones de los anuncios antes mencionados.

Para introducir al lector en su estudio, la autora hizo un recuento de la historia de la pragmática dentro de los estudios de traducción. Presentó a Morris (1938) como precursor de los estudios pragmáticos; definidos como “el estudio de los elementos que permiten la interpretación semiótica de los mensajes” (Kerras, 2012: 50). Se refirió igualmente a la

pragmática desde Austin (1960), a partir de actos del habla clasificados desde esta teoría como representativos, veredictivos, expresivos, obligativos, declarativos y directivos; siendo estos últimos los que aparecen con mayor frecuencia en los textos publicitarios. Estos a su vez, pueden tener acciones internas entre las cuales están: mandar, desafiar, rogar, etc. (Hatim & Mason, 1995). La autora también incluye las Máximas de la Comunicación de Grice (1975) y se centra en los principios de cooperación textual para una comunicación efectiva.

Posteriormente, la autora se refiere a Sperber & Wilson (1986) y su Teoría de la Relevancia, donde muestran la importancia del estudio del contexto para interpretar los significados, y del papel de los receptores como codificadores de los mensajes. La autora aplicó cuatro modelos comunicativos para dar cuenta del estudio de los aspectos contextuales: los parámetros situacionales de House (1997), las dimensiones del contexto de Hatim & Mason (1990), el modelo comunicativo de Lvóvskaya (1997) y los enfoques funcionalistas de Nord (1997).

La conclusión de este estudio fue que la traducción de anuncios publicitarios del español al árabe presenta dificultades debido a la gran cantidad de diferencias contextuales en cuanto a situaciones de orden cultural y pragmático, como por ejemplo, diferencias en cuanto a fechas religiosas (la navidad, por ejemplo, es una fecha que no celebran los musulmanes); las frases humorísticas, etc. También se presentan problemas instrumentales, puesto que los traductores no siempre cuentan con los medios suficientes para resolver dudas pragmáticas ni tienen contacto directo con la cultura a la cual traducen. (Kerras, 2012: 508). Finalmente, destaca la necesidad de que los traductores

sean conscientes de la importancia que tiene conocer los aspectos contextuales para llegar adecuadamente a la mayor cantidad de receptores.

1.2 Aportes relacionados con la función apelativa

El enfoque funcionalista se centra en las funciones textuales y comunicativas que son atribuidas al texto en el acto de recepción del mensaje; es decir que este enfoque se sitúa en la visión del receptor, en la forma en que este recibe y decodifica el mensaje dándole una función. Dentro de la teoría funcionalista, muchos han sido los aportes que se han hecho, destacándose Nord (2003) por su modelo a través de acciones comunicativas (Fernández, 2004: 131). Bajo esta temática, y de una manera extensa, Fernández (2004) presentó un análisis del género textual “Folleto de cursos de idiomas para extranjeros” [FCIE], donde hizo un análisis contrastivo de los textos anteriormente mencionados a partir de un corpus bilingüe de textos paralelos con par de lenguas español-alemán. El objetivo de su investigación fue “establecer, comparar y dar razón de las convenciones del FCIE a partir del análisis pragmático-lingüístico por subtextos y traductivamente relevante de un corpus bilingüe de textos paralelos” (Fernández, 2004: 5). Uno de los fines de dicho trabajo fue hallar las diferencias interculturales respecto a las convenciones del género *textual folleto de cursos de idioma extranjero* y sus convenciones apelativas.

La base del estudio fueron los subtextos a los que clasifica como apelativos, puesto que la intención de este género textual es la de influir en las decisiones del receptor (Fernández, 2004, p.5).

Fernández (2004) propuso un método de análisis basado en el modelo cuatri-funcional de Nord (1997), y, en el que la autora hace algunas modificaciones en cuanto a su

clasificación; por ejemplo, ya no habla de subfunciones sino de tipos y subtipos de acciones comunicativas (Fernández, 2004). Dentro del modelo funcionalista de Nord (1997) existen cuatro funciones predominantes en los textos, que de momento solo serán mencionadas: fática, expresiva, referencial y apelativa; esta última, objeto de estudio de la presente investigación. En cuanto al análisis contrastivo de las funciones y tipos y subtipos de acciones comunicativas, el autor retoma la propuesta de Nord y da una amplia definición y conceptualización de cada una de ellas y, posteriormente, establece una metodología relacionada con la traducción de las convenciones de acuerdo con marcadores lingüísticos que permitieron identificar las regularidades existentes en el par de lenguas estudiadas, de esta manera concluyó que hay una necesidad de adaptar estas convenciones a las expectativas de la CM y complementarlas o eliminarlas si no resultaran relevantes para la traducción.

El estudio de Fernández (2004) es relevante como antecedente del presente estudio, ya que hizo un amplio análisis de la función apelativa y todos sus tipos de acciones a manera de ejemplificaciones, conceptualizaciones y conclusiones; no obstante, dicho estudio, está basado en las culturas española y alemana, y no en las que se basa el presente análisis; además, se trata del análisis descriptivo de un folleto de idiomas y no de anuncios.

1.3 Aportes desde el análisis de anuncios de productos cosméticos

1.3.1 Análisis lingüístico de anuncios de cosmética

Ondrejovičová (2008) en su estudio *Análisis lingüístico de anuncios de cosmética* analizó el lenguaje publicitario de anuncios de cosméticos en un contexto de potenciales consumidoras

femeninas (p 5). La autora inicialmente definió los rasgos del lenguaje publicitario, en cuya función principal destacó la función apelativa o conativa en los textos; es decir, “persuadir a los consumidores de que compren el producto. Esta es su finalidad principal y exclusiva” (p. 6). Se basó en autores como Ferraz Martínez (1995), quien estudió las vías de la persuasión denominadas *implicación de los receptores* y *exaltación y ponderación de los productos* (p.6). Dichas vías contribuyen a ser persuasivas puesto que resaltan solo las características positivas de producto y entusiasman al receptor por medio de la alabanza del producto (p. 7.). Una vez más la función de la publicidad, en concordancia con otros autores, mostró la persuasión como el efecto que más incidencia tenía en los anuncios. Otra de las funciones de la publicidad según el estudio, fue la referencial, puesto que informaba sobre el producto; generalmente, utilizando adjetivos que refuerzan la eficacia o valor positivo del producto o el servicio. Otros aspectos que fueron relevantes en la investigación, fueron la definición que hace la autora del eslogan y de los mensajes semióticos que contienen las imágenes presentes en la mayoría de los anuncios de productos de belleza y que tienden a reforzar los estereotipos de belleza (p 10). Dichas imágenes forman parte del lenguaje connotativo que la autora constituye como “el más importante dentro de la publicidad” (p. 7) debido a que transmite valores conocidos universalmente, a diferencia del lenguaje denotativo o creado a partir de lo semántico. Las connotaciones dentro de los anuncios de productos cosméticos, apuntaban principalmente a cualidades como el placer, la felicidad y la belleza como los predominantes. El estudio aludió principalmente a la imagen o iconografía de los anuncios y al eslogan; sin embargo, no constituyó un aporte significativo en cuanto al estudio de las funciones comunicativas; tema que estudió desde una perspectiva superficial. Finalmente, en el estudio se analizaron y describieron diferentes categorías léxicas dentro de los anuncios, de las cuales se concluyó que

los sustantivos son la categoría gramatical más importante, sobre todo los sustantivos valorativos que enfatizaban el nombre de la marca. Los adjetivos por su parte, sirvieron para denotar las cualidades o los efectos de los productos; siendo los adjetivos calificativos los que más se encontraban en los anuncios. El léxico fue estudiado a partir del receptor.

La autora concluyó que los anuncios estudiados estaban dirigidos a receptores femeninos debido a características como la conducta lingüística cooperativa, una mayor expresividad, uso de superlativos, juicios de valor, etc. A nivel léxico-semántico, se refirió al uso frecuente de extranjerismos con el fin de evocar algo exclusivo; un acercamiento a la cultura de partida; por ejemplo a anglicismos que pretendían simbolizar la tecnología y a tecnicismos que contenían matices científicos por lo que despertaban confianza y aumentaban el prestigio del producto (Romero Ma. V en Ondrejovičová, p 34). Otra de las conclusiones fue que el lenguaje publicitario de los anuncios de cosméticos, reflejaba las destinatarias y buscaba hacerlas más cercanas con el fin de conseguir el efecto persuasivo deseado. En cuanto a la morfosintaxis destacó el uso de construcciones nominales que presentaron el producto como moderno y revolucionario (ibid) y que los adjetivos más utilizados fueron los que se relacionaban con belleza y que expresaban cualidades y efectos positivos.

Este antecedente arrojó luces al momento de explorar las características sintácticas de los anuncios; no obstante, aunque se trata de un análisis a nivel lingüístico de anuncios de marcas cosméticas en general, no tiene en cuenta elementos de la función apelativa ni de elementos discursivos ni traductológicos.

1.3.2 Aportes desde la traducción de la publicidad femenina

El siguiente estudio presentó un análisis de tipo descriptivo de traducciones de anuncios (Zaslavsky, 2008), al igual que una propuesta de análisis de anuncios cosméticos cosméticos desde una perspectiva de la traducción: *La traducción de la publicidad femenina en femenina en la prensa mexicana*. Este estudio estuvo enfocado a los anuncios que aparecían en diferentes textos impresos de México. Dentro de su estudio, Zaslavsky (2008) abordó la traducción de anuncios de cosmética desde un enfoque discursivo a partir de un corpus comparativo de productos traducidos en un contexto de México y España, en los cuales adujo cómo se imponen los cánones de belleza occidental: “unos rostros de gran belleza, jóvenes, con rasgos regulares y lisos, la piel es transparente, con rostro estático pero sonriente, con una mirada eventualmente seductora y misteriosa”, en palabras de Zaslavsky (2008: 228), “donde no se tienen en cuenta los rasgos físicos de la mujer mexicana, dando por sentado que el estereotipo más utilizado no necesariamente es el más adecuado culturalmente”. Para este fin, Zaslavsky (2008) hizo un estudio de las representaciones sociales en la publicidad que son las que dan el sentido. También estudió la deixis de los anuncios en los que hizo una clasificación de los dispositivos enunciativos. Estos enunciados fueron estudiados a partir del concepto de *modalidad enunciativa* desarrollado por Charaudeau (1992) para definir el funcionamiento de los enunciados que tenía cada uno de los textos estudiados y sus respectivas comparaciones. Dichos dispositivos se centraron en las modalidades alocutiva (centrada en el destinatario), la elocutiva (centrada en el enunciador) y la delocutiva que no estaba centrada ni en emisor ni destinatario. Finalmente, Zaslavsky (2008) concluyó que la mayoría de los anuncios remitía los productos a la cultura original debido a la literalidad de las traducciones. De igual forma,

hizo una crítica a la occidentalización de los anuncios en cuanto a la semiótica de los mismos, porque se refirió a ellos como una imposición de unas imágenes que no estaban contextualizados a la cultura mexicana.

El antecedente anteriormente mencionado ofreció aportes en cuanto a los rasgos definitorios de la publicidad; en este caso, de una marca de cosméticos, al igual que por las características del discurso publicitario y algunos aspectos lingüísticos que marcan su traducción, sin embargo, no presentó aspectos pragmáticos del discurso persuasivo dentro del campo de la publicidad ni hizo alusión a la FA.

Capítulo II. Aspectos generales

2. Planteamiento del problema

El análisis de las investigaciones anteriormente referenciadas está basado en el discurso de la publicidad y la traducción. La generalidad que comparten dichos estudios es el carácter persuasivo de los anuncios publicitarios y su relación con la traductología. En el apartado anterior, se presentaron perspectivas traductológicas de tipo cognitivo (Dávila, 2007), semánticas (Ondrejovičová, 2008), y pragmáticas en su gran mayoría (Valdés, 2004, Fernández, 2004, Zaslavsky, 2008 y Kerras, 2012). Desde una perspectiva descriptiva, los antecedentes citados dan cuenta de que la función apelativa es la función principal de los anuncios, ya que tienen la intención comunicativa de persuadir a través de la generación de un estímulo de compra o consumo. Por lo anteriormente dicho, se analizaron aspectos relacionados con la persuasión, entendida en este trabajo como una acción comunicativa de la FA. Ejemplo de ello es el estudio de Dávila (2007), que a través de un enfoque cognitivo, permitió estudiar la influencia de la persuasión en la traducción de anuncios publicitarios.

Otros trabajos dan cuenta de la traducción de la publicidad desde otros enfoques como el semántico; donde Ondrejovičová (2008) presenta, a partir de una perspectiva publicitaria, la semántica lingüística detrás de los anuncios, desde donde se pueden resaltar aspectos relevantes para esta investigación. Tales aspectos son la deixis, la relación imagen-texto, el concepto de eslogan, etc. En general, aspectos morfosintácticos que fueron susceptibles de ser estudiados. Finalmente, dentro de los estudios de tipo pragmático, se encontraron investigaciones que daban cuenta de aspectos macro contextuales, que, bajo el concepto funcionalista, no deben ignorarse porque están centrados en el destinatario (Nord, 1997); quien, a su vez, atribuye la función a esta tipología; la función apelativa. En el marco de esta función se encuentran las acciones persuasivas; de allí la relación con la publicidad. Esta función se ha analizado en textos publicitarios tales como el eslogan, anuncios con contenido denotativo y connotativo, folletos de cursos de idiomas, y campañas publicitarias. Bien valdría la pena ahondar en la descripción de esta función en las campañas publicitarias, dado que estas son diseñadas para ofrecer los productos en varios países debido a su amplia comercialización a consecuencia de la globalización. En ocasiones es necesario traducir / adaptar el mensaje a diferentes países receptores, por lo que se propone el análisis sobre si las acciones persuasivas del TB se conservan o desaparecen en variantes del español para diferentes TM. Este análisis descriptivo pretende estudiar las acciones persuasivas de la función apelativa respecto a las traducciones de anuncios publicitarios; específicamente, el hecho de si se mantienen o, si por el contrario, desaparecen o cambian en la traducción de los anuncios dirigidos dos países de Latinoamérica. En los antecedentes citados anteriormente son pocos los elementos en relación con la acción persuasiva y sus elementos; por tanto, dentro de este análisis se considera que los posibles cambios en las acciones son susceptibles de ser caracterizados, ya que los elementos

encontrados, pueden ser un aporte en cuanto a la traducción de la persuasión y función apelativa en anuncios publicitarios.

Se considera pertinente abordar el estudio de la función apelativa desde la traducción de publicidad, puesto que aún no se ha indagado en aspectos como el análisis en la traducción de diferentes sitios web para diferentes países o en las acciones persuasivas contenidas en el discurso publicitario. De acuerdo con los estudios realizados a este respecto, se realizaron investigaciones basadas en procesos cognitivos (Dávila Montes, 2007), traducción de anuncios del español al árabe (Kerras, 2012), traducción publicitaria con par de lenguas inglés-español y sus traducciones

De esta manera podemos establecer que un vacío de conocimiento sobre la traducción de anuncios publicitarios se resume en la carencia de un análisis de un corpus paralelo de un anuncio publicitario y sus correspondientes traducciones tomadas de sitios web traducidos para diferentes países así como una descripción de la estructura discursiva de las acciones persuasivas referenciales y observar si esta estructura se conserva o no en los textos meta.

3. Pregunta de investigación

De acuerdo con los antecedentes citados anteriormente, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué acciones persuasivas referenciales de la función apelativa se conservan o se modifican, desde una perspectiva discursiva, en traducciones de un anuncio publicitario?

4. Objetivos

A continuación se presentan los objetivos planteados para el desarrollo de esta investigación:

4.1 Objetivo general

Describir las acciones persuasivas referenciales de la función apelativa que se conservan o se modifican, desde una perspectiva discursiva, en traducciones de un anuncio publicitario.

4.2 Objetivos específicos

- Establecer los elementos de las acciones persuasivas referenciales de la función apelativa.
- Describir las acciones persuasivas de la función apelativa en el texto base.
- Describir los cambios o similitudes de las acciones persuasivas referenciales que se presenten en los textos meta.

5. Justificación

Uno de los propósitos de la línea de investigación “Análisis textual y traducción” es reconocer factores comunicativos y socioculturales del texto a profundidad desde las perspectivas pragmática, lingüística y discursiva, aplicados a estudios de traducción. En esta investigación estos propósitos están centrados en la descripción de un género publicitario y planteado desde una perspectiva de tipo discursiva y profundizar sobre la descripción de las acciones persuasivas. La función apelativa está relacionada con la publicidad, dado que busca persuadir al receptor¹, crear un efecto de empatía, de entendimiento mutuo, de no agresión. Sin embargo, la naturaleza de la persuasión es cuestionada a partir de fundamentos morales, por la necesidad de satisfacer un interés personal, “jugar” con la postura del otro, inducir a los receptores a realizar una acción. Fernández (2004).

¹ Se habla de receptor y no de destinatarios ya que estos últimos pueden ser, de forma inversa, los posibles receptores.

Las características de la persuasión, comprendida en esta investigación como una acción de la función apelativa, suponen dificultades para el traductor para conservar los aspectos que permiten que el texto conserve la intención comunicativa en el TB.

En la mayoría de los casos, la publicidad de productos cosméticos apela a un modelo ideal de belleza, preestablecido desde una visión occidental el cual consistente en la idea de mantenerse joven el mayor tiempo posible. En el caso del anuncio publicitario, el mensaje publicitario promueve el uso de cosméticos, y por esta razón se relaciona con el incremento de la globalización por la necesidad de apertura hacia mercados internacionales de esta manera, las grandes marcas se han posicionado en casi cualquier parte del mundo, y la publicidad lo ha facilitado, precisamente por el discurso enmarcado en la persuasión.

Debido a este fenómeno, el lenguaje publicitario necesita adaptarse a las expectativas de los potenciales receptores meta; pensar en qué es lo que esperan y qué convenciones serán comprendidas a nivel cultural, social y geográfico. En este sentido, la traducción de anuncios se hace no solo evidente, sino necesaria para la difusión del mensaje teniendo en las convenciones de la cultura, a partir de normas contextuales de constructo social y la forma en qué está concebido el anuncio y la campaña para vender el producto (Valdés, 2004, pág. 20). Además, la traducción de los anuncios, entonces, requiere considerar aspectos extratextuales y contextuales, más allá del cumplimiento de normas lingüísticas.

En particular, los anuncios de las marcas reconocidas internacionalmente tienen un carácter global y esta internacionalización de las marcas permite que éstas se adecúen al contexto y son difundidos a través de estrategias que integran aspectos lingüísticos y culturales, con el propósito de que “funcionen” para el receptor.

Por las razones anteriormente descritas, este análisis descriptivo presenta factores discursivos susceptibles de ser investigados a la luz del fenómeno traductológico. Bajo este panorama, la teoría funcionalista o *skopostheorie*, propone que para la traducción, la finalidad del mensaje depende de códigos verbales y no verbales (lo que cambia entre un acto comunicativo y otro) y que influyen en la recepción del mensaje. Un aporte importante dentro de la teoría funcionalista, lo hace Nord (1991), al referirse a la teoría del escopo, desde el encargo hasta la recepción de la traducción. Persiguiendo el objetivo de este estudio, se toma la definición de Duro Moreno (2001), quien presenta el enfoque funcionalista como el más apropiado para la traducción de textos publicitarios, puesto que requieren una traducción que se adapte a los elementos determinados por la cultura meta y posibilite el cambio de funciones, si así lo requiere el encargo de traducción (Valdés, 2004). Sin embargo esta postura puede ser nutrida con la descripción de una visión de la estructura discursiva que presenta el anuncio publicitario y la traducción del mismo en los sitios web de diferentes países.

6. Referente teórico

El marco teórico se compone de dos bloques: enfoque funcionalista y traducción publicitaria.

Desde un enfoque funcionalista la Teoría del Escopo se relaciona con el estudio de las funciones textuales y comunicativas, donde se propone que se tengan en cuenta factores extratextuales (la dimensión contextual) e intratextuales (los factores lingüísticos) con el fin de alcanzar el propósito (*Skopos*) determinado en el encargo de traducción. Esta teoría cuenta con aportes Reiss (1996) y Nord (1997) en cuanto a funciones textuales se refiere.

En un segundo lugar, se tuvieron en cuenta aportes teóricos de la traducción publicitaria, que desde los primeros acercamientos de Tatilon (1975), se han ido ampliando a partir de perspectivas normativas, en un principio, hasta los nuevos estudios enfocados en modelos comunicativos y socioculturales para lo cual Valdés ha sido un referente. A través de los autores consultados, se pretende, hacer una presentación de las teorías que abarcan la traducción publicitaria, como elementos conceptuales que permitan una comprensión de la traducción de anuncios.

6.1 Enfoque funcionalista

A partir del proceso de categorización de los textos en tipologías textuales, la forma de concebir la traducción sufrió cambios significativos y se abrió paso a nuevas teorías funcionalistas (Reiss, 1989). Esto permitió que la práctica traductora fuera vista como “an act of verbal communication” (Reiss, 1989, p.107, en Valdés, 2004), donde se le ve como una transferencia más cultural que lingüística y partiendo siempre del TM (Valdés, 2004). Reiss sugiere partir de la situación comunicativa en la que el texto cumple su función comunicativa y de esta manera, establecer una tipología textual. Igualmente, adscribe los textos publicitarios

dentro de la categoría de textos operativos, puesto que “operan” en la otra cultura al cumplir su función de atraer la atención del receptor e inducirle a realizar una acción determinada. Su teoría se basa en tipologías textuales de acuerdo con las funciones del *Organon* de Bühler (1971, en Reiss & Vermeer, 1996). Dichas funciones se describen a continuación:

Función representativa o referencial: centrada en el signo o el objeto.

Función expresiva: representa la relación con el emisor, el signo, las emociones o actitudes expresadas del emisor.

Función apelativa: busca servir como un estímulo para que el receptor reaccione de una manera determinada.

Así mismo, la autora agrega tres funciones más a este modelo, basándose en el modelo de Jakobson (1960):

Función metalingüística: se refiere al signo como un código lingüístico.

Función poética: el signo llama la atención sobre sí mismo.

Función fática: permite mantener el contacto entre el emisor y el receptor.

Reiss (1997) hace una caracterización de tres dimensiones del lenguaje con sus diferentes tipos textuales:

1. Textos informativos, que abarcan todos los textos que pretenden explicar algo, p.ej. los textos científicos y técnicos. Las traducciones de dichos textos deberían contener la información del TB en su totalidad.
2. Textos expresivos, en los cuales existe un valor emotivo o artístico. En este tipo de textos, el emisor hace uso del lenguaje para expresar una emotividad o una idea. El

traductor en este caso, debería crear otro texto en la cultura meta que contenga la misma función artística.

3. Textos operativos, que se caracterizan por atraer la atención del receptor o para inducirle a realizar una acción determinada. Dentro de esta categoría se encuentran los anuncios publicitarios y los discursos políticos. Acerca de la traducción de este tipo de textos, Reiss & Vermeer (1996) hablan de la importancia de mantener el mismo efecto del TO en el TM.

Por último, se encuentra la categoría de “*multi-medial text type*” que son los textos en los que pueden estar contenidos los tres anteriores tipos textuales y que coexisten otros elementos no verbales como música e imágenes.

Después de muchas reflexiones acerca de su modelo, y debido a la rigidez de la teoría antes expuesta, la autora replantea la traducción de los textos en función del concepto de tipo textual y del objetivo que persiga la traducción del mismo (Valdés, 2004). A los textos operativos, cuya finalidad es persuasiva, les asigna la modalidad de traducción de adaptación o “adaptive” (Reiss, 1981), que implica que los mecanismos psicológicos de la persuasión en el TB sean adaptados a las expectativas, necesidades o convenciones del TM. Según Valdés, dicho enfoque es válido y fue novedoso porque estuvo enmarcado dentro de un enfoque comunicativo y tuvo en cuenta la función dominante en el TB; sin embargo, opina que Reiss & Vermeer (1996, p.132) presentan un modelo “excesivamente taxonómico y monolítico” y no permite el estudio de factores extratextuales, condición inicial para la traducción de anuncios publicitarios.

Posteriormente, Newmark (1988, en Valdés, 2004) elabora su categorización de las tipologías textuales basada en modelos de Bühler y Jakobson, en cuanto a la clasificación de las teorías del lenguaje. En su amplia taxonomía propone tres grupos básicos de textos: literarios, institucionales y científicos. Los anuncios publicitarios entran en dicha taxonomía como literarios por su capacidad persuasiva y los denomina “textos vocativos”, proponiendo, además, mantener el “efecto equivalente”, es decir, el efecto persuasor del TB.

6.2 Acerca de las funciones textuales: Modelo cuatrfuncional

De acuerdo con Nord (2010), en una traducción el factor más importante lo constituye la “situación comunicativa”, dada por la función o funciones que debe cumplir el texto en la cultura meta. Estas son atribuidas en el acto de recepción, ya que los receptores, en últimas, son quienes deciden si el texto funciona o no. Según este modelo, los pilares de una traducción adecuada se encuentran en los principios de lealtad y funcionalidad —la lealtad concebida como la *interacción traslativa* entre el autor del TB, el cliente, el público destinatario de la cultura meta—. En resumen, el traductor es el responsable de atribuir esta característica dentro de la acción *traslativa*.

Dicho esto, la función se deriva en la acción, que es el acto comunicativo, en este caso, intencional, va de persona/persona o persona/objeto. Cuando es mediada, se está hablando de *acción traslativa*. Cuando se emplea un TB, se habla de *traslación*, lo que a su vez, deja espacios para los ámbitos de traducción e interpretación (Nord, 1997).

6.2.1 Modelo cuatrfuncional de Nord

Nord (1997) presenta cuatro funciones que forman parte de la situación comunicativa. Cada una de ellas está encaminada a cumplir con las expectativas de los receptores. En la

teoría del *skopos*, en un primer momento Reiss & Vermeer (1996) hablaban de *aim*, *purpose*, *intention* y *function* como equivalentes; Nord (1997) hace una distinción entre los cuatro fundamentos del *skopos*. Igualmente, retoma autores como Bühler y Jakobson y establece una tipología cuatri-funcional (función referencial, función expresiva, función fática y función apelativa). Cada función tiene a su vez, una variedad de *subfunciones* (1997), a las cuales posteriormente denominará *acciones* (2003).

Función referencial y acciones. Esta función se refiere al objeto dentro de la comunicación. Allí, los conocimientos son compartidos entre emisor y receptor. El emisor debería dar información relevante, pero es preciso que dicha información esté relacionada con la información previa que tenga el receptor. En caso de tener una referenciación muy conocida, se puede generar pérdida del interés por parte del receptor y puede suceder que éste dejará de escuchar o de leer (Nord, 2010).

Función expresiva y acciones. La función expresiva se basa en el sistema de valores que tiene el emisor, o, en su expresividad explícita. Específicamente se encuentra dentro de los textos literarios. Esta función se refiere al emisor y su actitud frente a los objetos o fenómenos del mundo, a sus sentimientos positivos o negativos. La expresividad puede ser explícita (expresar gustos o disgustos de una forma verbal, por ejemplo) o implícita (a partir de lenguaje corporal, o gestual, por ejemplo). La función expresiva podría presentar problemas de traducción, puesto que los valores expresivos pueden cambiar respecto a cada cultura. Si al traductor no le fuera posible basarse en un sistema de valores en común, no se podría interpretar dicha expresividad. De ser necesario, el traductor “crea” un texto en el que dicha acción expresiva permanezca.

Función fática y acciones. La función fática es la responsable de que la comunicación entre emisor y destinatario se lleve a cabo. Para Nord, es la más importante, puesto que si el canal no funciona, las otras funciones tampoco se cumplirán. Así mismo, sirve para mantener el contacto por medio de formas convencionales. En este caso, las convenciones de trato personal son aprendidas por imitación en el proceso de socialización; por este motivo, la comunicación fática solo puede funcionar si se conoce el código de dichas convenciones. Son acciones de la función fática: apertura del contacto (*hola, buenos días*), mantenimiento del contacto (*¿verdad?, ¿sabes?*), terminación del contacto (que utiliza recapitulaciones: *para concluir, finalmente, dicho así*).

6.3 Función apelativa de acuerdo con el modelo cuatrifuncional por tipos de acciones

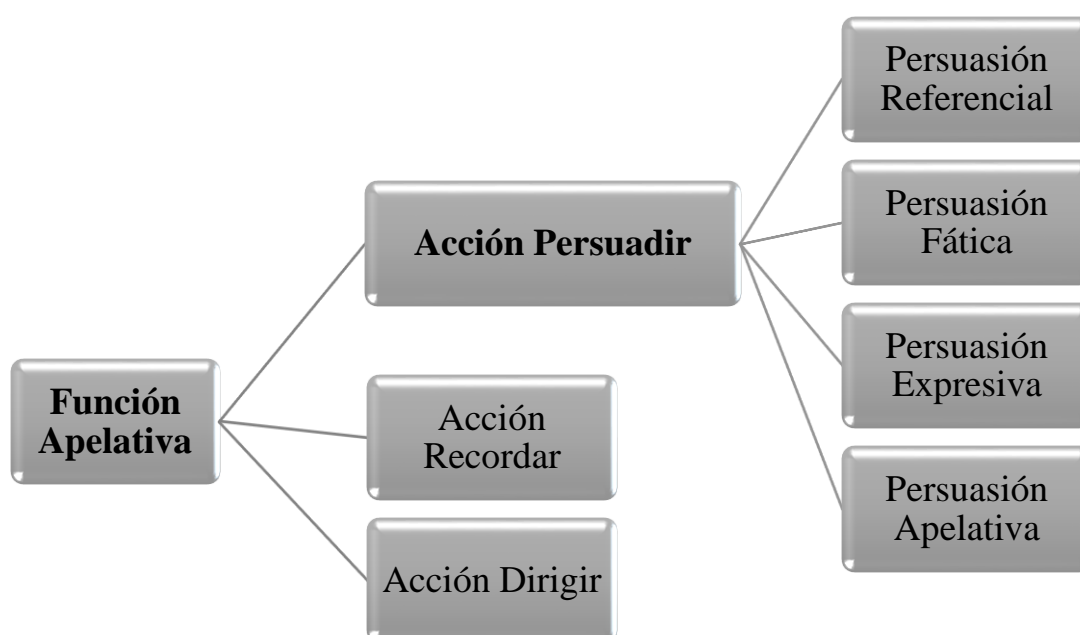
Nord hace su estudio de las funciones textuales y con base en el enfoque funcionalista de Reiss (1989) (quien en un principio cataloga a los textos persuasivos como *operativos*), dentro del modelo cuatrifuncional los textos operativos son llamados apelativos, dado que “apelan a la susceptibilidad, la experiencia, el bagaje general y cultural del receptor” (operan en la cultura meta) (Nord, 2003). Así mismo, buscan influenciar o motivar alguna reacción por parte de los receptores. Las emociones y los valores pueden cambiar de una cultura a otra.

Fernández (2004) presenta el desarrollo del modelo cuatrifuncional de Nord (1997), en el cual las funciones estaban divididas inicialmente en funciones y subfunciones y posteriormente agrupó a modo de acciones y tipos de acciones de las funciones fática, referencial, expresiva y apelativa. Fernández (2004) enmarca su propuesta en el estudio de las acciones y tipos de acciones dentro de su modelo, dando una amplia definición de ellas en cuanto a marcadores

pragmáticos (extratextuales) para su reconocimiento. El tipo de función apelativa, en particular, presenta tres tipos de acciones a saber: dirigir, recordar y persuadir. En esta investigación se centra la atención en el tipo de acción persuasiva y sus acciones.

A continuación, se describe cada uno de los tipos de acciones de la función apelativa.

Figura 1. Acciones de la FA



Fuente: elaboración propia.

La acción de Dirigir está centrada en determinar directamente el comportamiento del receptor mediante acciones más o menos obligativas. Estas incluyen las siguientes estructuras: imperativo, infinitivo con valor de imperativo y verbos directivos. Esta a su vez, distingue tres tipos de acciones: recomendaciones, solicitudes y requerimientos. Dentro de las recomendaciones se encuentran las propuestas, los consejos y las advertencias. Las solicitudes se presentan a tipo de peticiones e invitaciones y los requerimientos pueden ser a través de

mandamientos de tipo moral y religioso, leyes y otras normas, órdenes a cargo de un superior o prohibiciones de alguna índole.

La acción de recordar consiste en lo que el emisor desea que el receptor recuerde. Está condicionada por la activación de conocimientos previos en el receptor (Fernández, 2004), por lo que es indispensable su cooperación, para que la recepción sea adecuada.

La acción de Persuadir es el tercer tipo de acción de la función apelativa. Según Fernández (2004, p.150), desde la perspectiva funcionalista de Nord (1997, 2003), el emisor utiliza la acción de persuadir, cuando quiere influir indirectamente sobre la conducta o el pensamiento del receptor. Este tipo de acción se vale de las demás funciones (fática, expresiva, referencial y apelativa). Estas son descritas a continuación.

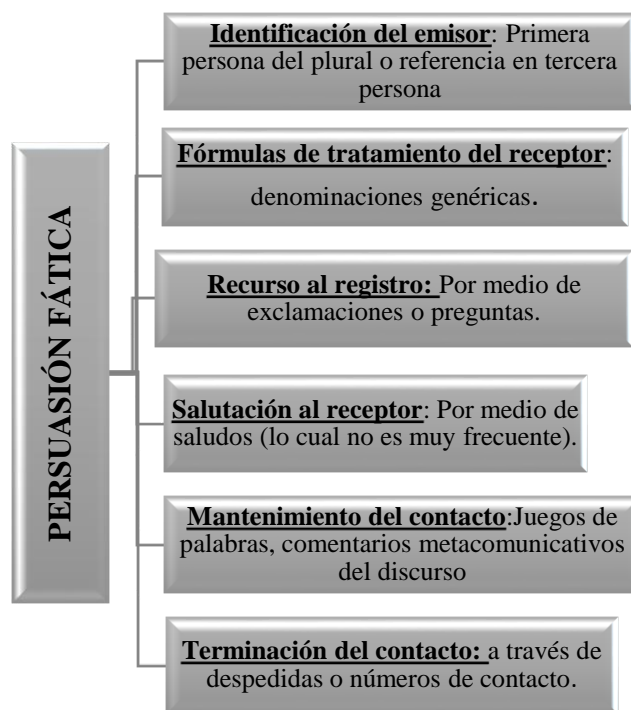
La Persuasión Fática

Dentro de la persuasión fática, el emisor pretende hacerse más próximo al receptor y hacer que éste se sienta reconocido. Los aspectos semántico-pragmáticos dentro de la persuasión fática, incluyen acciones y características:

- Identificación del emisor: esta acción centra al receptor como el centro del mensaje; se utiliza generalmente la primera persona del plural o la tercera persona del singular.
- Fórmulas de tratamiento del receptor: se pueden ver evidenciadas mediante denominaciones genéricas (*usted, ustedes, las mujeres, etc.*)
- Recurso al registro (Por medio de exclamaciones y preguntas directas según el registro).
- Salutación al receptor.

- Mantenimiento del contacto (Esta acción es común al utilizar el eslogan y los juegos de palabras y comentarios metacomunicativos en el discurso).
- Terminación del contacto (por medio de referencias a números de contacto o páginas web para la aclaración de dudas).

Figura 2. Acciones de la Persuasión Fática según Nord (2003).



Fuente: Elaboración propia

La Persuasión Referencial

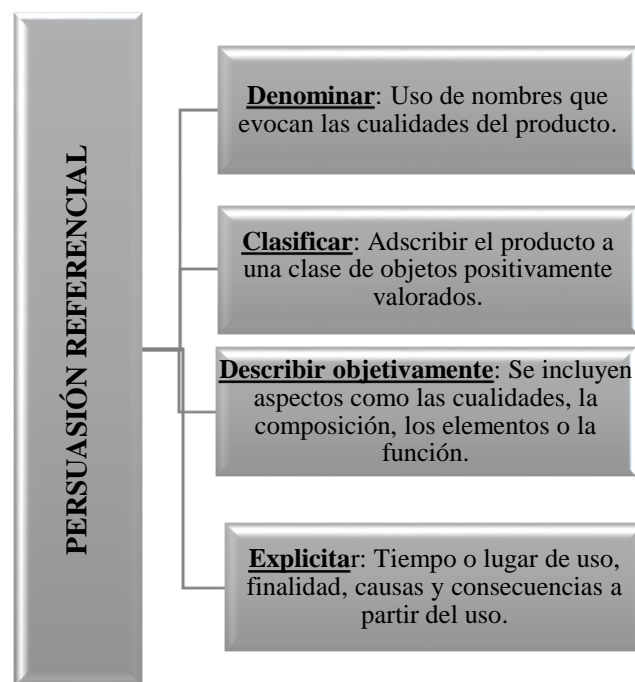
La persuasión referencial permite que el receptor conozca las cualidades del producto, todo ello mediante la asociación de valores positivos dentro de la sociocultura. Para este tipo de persuasión, aparecerán siempre valores culturalmente positivos (Nord, 2003, pág.359-360).

Acciones de la persuasión referencial:

- Denominar (destacar el uso de nombres)
- Clasificar (adscribir el producto a una clase de objetos valorados positivamente)
- Describir (se incluyen aspectos como las cualidades, la composición, los elementos o la función de un producto)
- Explicitar (puede estar referida al tiempo o lugar en que se debe usar un producto, su finalidad, causas y consecuencias (enunciados extensos y detallados)).

El emisor se puede valer de otras acciones como denominar, clasificar, describir, y explicitar al hacer partícipe al receptor de actitudes, juicios u opiniones personales del producto en cuestión.

Figura 3. Acciones de la Persuasión Referencial según Nord (2003)



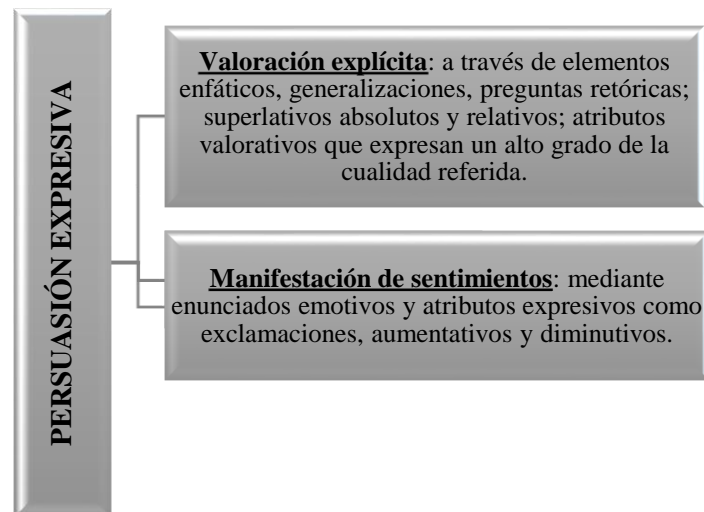
Fuente: elaboración propia

La Persuasión Expresiva

Para hacer partícipe al receptor de las opiniones, actitudes o juicios del emisor, este hace uso de la persuasión expresiva que se sirve de la apreciación elogiosa y que presenta los siguientes subtipos:

- **Valoración explícita:** se ve realizada ante todo mediante elementos enfáticos, generalizaciones, preguntas retóricas, juicios, citas (superlativos absolutos, relativos y atributos valorativos que expresan un alto grado de la cualidad referida).
- **Manifestación de sentimientos:** se realiza por medio de enunciados emotivos y atributos expresivos; por medio de exclamaciones e interjecciones, aumentativos y diminutivos.

Figura 4 Acciones de la Persuasión Expresiva según Nord (2003).



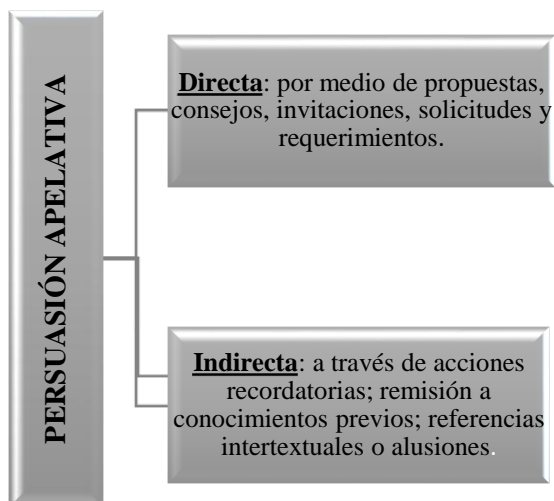
Fuente: elaboración propia

La Persuasión Apelativa

Finalmente, las acciones de la persuasión apelativa pueden ser realizadas mediante acciones directas (propuestas, consejos, invitaciones, solicitudes y advertencias); o, indirectas

por medio de acciones recordatorias (se remite a los conocimientos previos del receptor mediante alusiones y referencias intertextuales). (Nord, 2003, p.160).

Figura 5. Acciones de la Persuasión Apelativa según Nord (2003)



Fuente: elaboración propia

Estas acciones así descritas por los autores presentan una estructura discursiva, en palabras de Van Dijk (1988) representan una superestructura es decir, una estructura global que caracteriza el texto y que a la vez determina el esquema y el orden del texto.

6.4 Traducción publicitaria

La traducción como disciplina tiene múltiples enfoques, sin embargo, hasta hace solo algunas décadas, se concebía como un proceso puramente lingüístico y prescriptivista; lo único que se tenía en cuenta era el aspecto textual, descuidando de alguna forma, las implicaciones sociales y culturales del fenómeno.

Hoy en día se sabe que en la traducción el proceso comunicativo (emisor-receptor) es fundamental (Reiss, 1976). En 1964, Eugene Nida estableció parámetros para la nueva ciencia

de la traducción en su obra *Toward a Science of Translating*. Allí comenta la “equivalencia dinámica”, en la que el texto traducido deber tener el mismo efecto en los receptores meta que en los receptores del TO. En esta teoría no se tuvo en cuenta la definición del efecto y quiénes podrían ser los posibles receptores. Ya en 1965, Catford aplica lo que denomina la “equivalencia textual”, sin embargo, utiliza únicamente unidades de oraciones o palabras aisladas en contexto, lo cual no permitía tener una visión global del texto.

Reiss (1979) fue pionera en estudiar el texto apelativo y sus traducciones. A los textos apelativos también los llama operativos y su función es la de influir en el comportamiento de los receptores. En esta categoría se incluyen los anuncios publicitarios y la propaganda política. Dentro de los primeros estudios de traducción de publicidad, se encuentra el artículo del canadiense Claude Tatilon (1978), en el que hace énfasis en que la intención comunicativa de los anuncios publicitarios es la de persuadir. Su investigación se centra en realizar un análisis descriptivo de las estrategias traductoras de diez eslóganes en francés e inglés. Afirma su posición sobre la traducibilidad de los textos publicitarios debido a su naturaleza comunicativa. De acuerdo con Tatilon, “la publicidad es un tipo de comunicación de masas orientada hacia un acto comercial” (p.78). Su función sería la de estimular la demanda de productos o marcas por parte de los receptores a los que vaya dirigido el texto. El papel del traductor en el caso de la traducción de anuncios estaría, para este autor, basado en la comprensión y el desciframiento del TB.

Su análisis concluye con cuatro estrategias para la traducción de los eslóganes: 1. La igualdad; 2. La compensación, es decir, el reemplazo de elementos equivalentes en el TM; 3. La pérdida de un elemento en el TB; y 4. La adición a un elemento en el TM. Aunque el

enfoque está basado en equivalencia funcional, este se centra en lo lingüístico al no tener aspectos intra ni extra textuales, como por ejemplo la relación semiótica del texto.

Hacia 1982, W. Wilss hace grandes aportes a la traductología, ya no solo habla de equivalencia funcional, sino también pragmática. Este tipo de equivalencia tiene en cuenta aspectos como el papel del traductor, el contexto y el receptor. En la traducción publicitaria este enfoque es necesario puesto que se da importancia a las decisiones que el traductor pueda tomar para utilizar una u otra estrategia de traducción.

Valdés (2004) hace una importante investigación al respecto de la traducción publicitaria, como se mencionó en los antecedentes. Hizo un estudio descriptivo de las estrategias de los traductores entre el par de lenguas inglés-español. La intención de su trabajo, fue “describir cómo y por qué se traducían anuncios en el contexto español y qué estrategias utilizaban los traductores para lograr el efecto deseado, que en el caso de la publicidad es el de persuadir; convencer al receptor de las virtudes de un producto o servicio”. Su objetivo fue descubrir los mecanismos de la comunicación publicitaria, centrando especial atención a los aspectos contextuales (Valdés, 2004, pág. 19).

7. Metodología

La presente investigación es de tipo empírico-descriptiva, de tal modo que describe un aspecto en particular en un corpus textual diseñado para un propósito diferente al objeto de estudio de la investigación, pero el cual es utilizado para estudiar las características de las acciones persuasivas dentro de los textos publicitarios. A continuación se enuncian las etapas que permitieron alcanzar el objetivo.

Metodológicamente, a partir de las características de los textos publicitarios se procedió a establecer los criterios para la recopilación del corpus paralelo y se establecieron unos criterios a fin de delimitar el corpus de análisis a partir de la identificación de las acciones persuasivas en el TB de acuerdo con los rasgos propuestos por Nord (2003) y Fernández (2004) a través del cuestionamiento del texto.

Una vez identificadas las acciones particulares de la acción persuasiva, se describieron sus características en el texto base en relación con el producto, los destinatarios y la estructura discursiva que presentaban los anuncios.

Una vez descritos los hallazgos en el texto base se planteó el análisis contrastivo en relación con la estructura discursiva que se conservaba o modificaba en los textos meta.

7.1 Recopilación del corpus paralelo

Para la selección del corpus utilizado en esta investigación, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios iniciales: Género textual, direccionalidades inglés-español, fuente.

- Género textual : anuncios publicitarios

El texto publicitario, denominado generalmente como anuncio, recibe diversos nombres de acuerdo con su medio de transmisión: valla, cuña, spot, cartel, banner, etc. Esta tipología textual (Glinz, 1993), consiste en la comunicación de un mensaje unilateral desde el cual el

anunciante pretende atraer la atención del receptor hacia el producto y persuadirle del consumo de este. Los anuncios en su generalidad constan de una parte visual (elementos iconográficos) y una oral (elementos léxicos) que se complementan a través de un contenido que sea evidentemente creativo y atractivo para el receptor. Así mismo deben cumplir con un criterio de aceptabilidad (Valdés, 1999).

Inicialmente, se seleccionó un corpus que contara con los rasgos característicos de los textos apelativos; en este caso, que tuvieran una intencionalidad persuasiva. De acuerdo con Nord (1997), una subfunción de la función apelativa es la persuasiva donde “the intended reaction is to adopt the sender’s viewpoint” (Nord, 1997, p. 50). La idea de la selección del género textual del corpus, entonces consistió en que los textos tuvieran una intención persuasiva y que estuvieran estandarizados. Para lograr tal diferenciación, era necesario tener claro que se tratara de anuncios publicitarios de una marca globalizada y de esta manera observar el fenómeno en la traducción en un corpus paralelo: “Consideramos como "paralelos" los textos de dos culturas diferentes que se hayan producido independientemente y que pertenezcan al mismo género y tipo textual” (Nord, 1997); o en palabras de Baker (1995) “aquel que se forma con un texto en su lengua original y su versión traducida”. Sin embargo en esta investigación, la recopilación y análisis de dos TM según nuestros intereses también corresponde al concepto de corpus paralelo.

Siguiendo la definición de Montes (2007, pág. 8), la publicidad global es un subgénero textual dentro de los anuncios publicitarios que refleja los valores y patrones culturales, conjugados con los valores de la cultura global. Este tipo de anuncios va dirigido a receptores de diferentes países; sin embargo la estrategia publicitaria de este tipo de campañas es la

estandarización. Se entiende por estandarización de un mensaje publicitario, a la transferencia de un anuncio a múltiples países respecto a los procesos organizativos y de contenido”

(Montes, 2007, pág. 75). Otra de las características de este género textual es que, en términos generales, la imagen corporativa no se modifica al igual que las partes visuales (Montes, pág. 7). Dicha definición ofrece una guía para la delimitación del corpus.

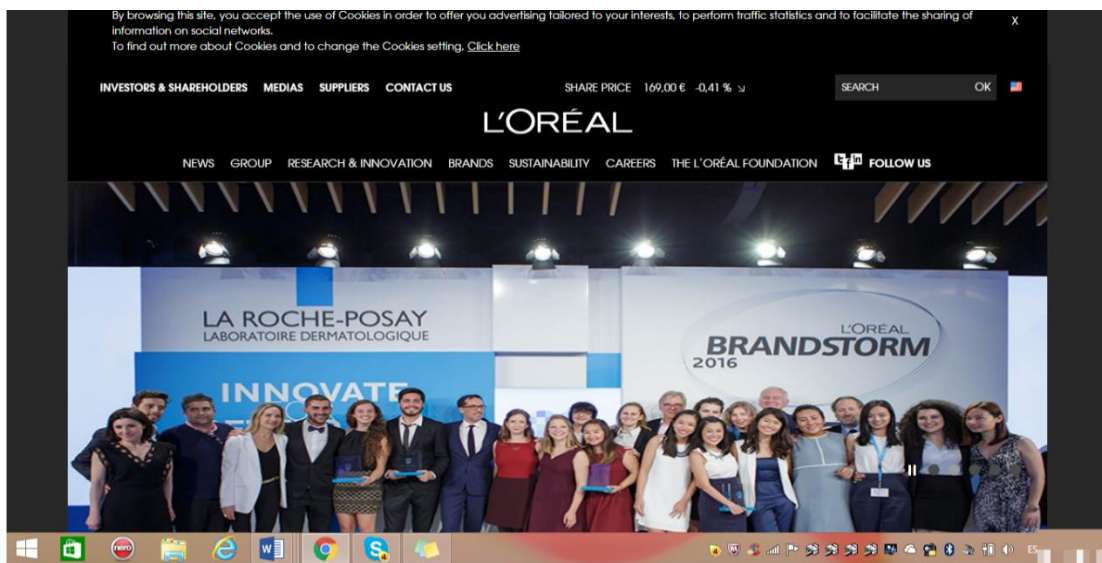
- *Direccionalidades inglés-español:* Este estudio de acciones persuasivas, se basó en un número determinado de anuncios en inglés y sus traducciones al español.
- *Fuente:* Dada la intención de este trabajo, se seleccionó un corpus cuyo TB contara con un corpus en español; para esto, la campaña publicitaria del TB debía estar dirigida a diferentes países. Teniendo en cuenta que se requería de un corpus realizó la búsqueda en páginas web. Posteriormente, era necesario decidir qué tipo de anuncios contarían con las características pretendidas: paralelismo y estandarización.

La elección de los anuncios en cosmética fue guiada por los antecedentes sobre estudios del eslogan o la frase atencional, anuncios publicitarios de una campaña publicitaria dirigida a varios países.

Posterior a la selección del corpus textual, se procedió a constatar que el corpus virtual de los anuncios en los que se basaría el análisis, incluyera los mismos productos promocionados en diferentes textos meta. En relación con la fuente de la cual se tomarían los anuncios publicitarios, el primer criterio fue la consulta de la revista de negocios y mundialmente conocida *Forbes*. Allí se consultó el ranking de las 10 mejores marcas de cosméticos, en el mundo. Según esta clasificación, se visitó cada uno de los sitios en busca de los TB y los TM. Se indagó en las páginas oficiales de la marca de cosméticos más reconocida en el mundo:

L'Oréal (<http://www.loreal.com/>, www.loreal.com.co y www.loreal.com.mx); no obstante, aunque las páginas web tenían una configuración similar, los sitios no contaban con una descripción de los productos comercializados lo cual no permitía tener un corpus paralelo. De acuerdo con los criterios antes citados, se visitaron sitios web pertenecientes a otras marcas de cosmética como *L'Oréal*, *Clarins*, *Olay*, *Avon* y *Esthée Lauder*.

Figura 6. Sitio oficial L'Oréal



Fuente: www.loreal.com

Una de las dificultades para encontrar el corpus de marcas cosméticas, era, que a pesar de que algunas marcas contaban con páginas web en español, no existía publicidad de los productos, puesto que se limitaban a presentar el nombre y la imagen. En algunos casos los productos del TB no coincidían con los de los TM dado que no se comercializaban en todos los países. Luego de indagar al respecto de si los anuncios eran o no corpus paralelos, se encontró que la marca situada en el puesto 8 del ranking, tenía las características pretendidas: paralelismo entre los TB y los TM y anuncios ampliamente descriptivos de los productos sólo

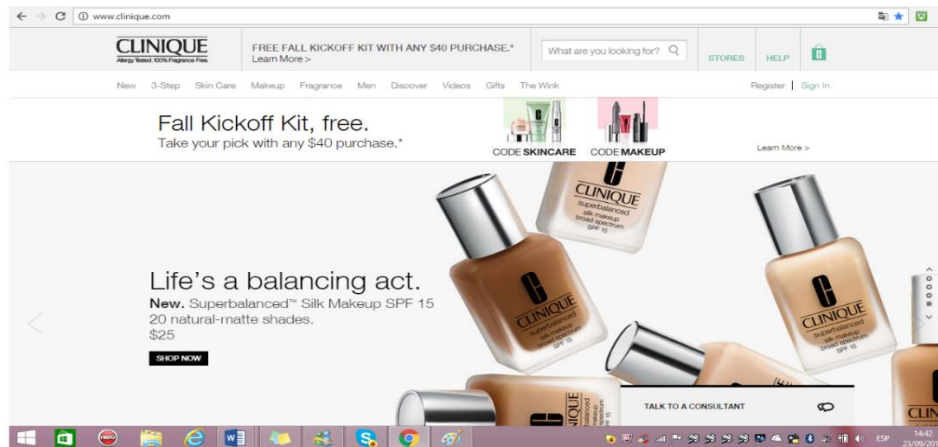
la marca norteamericana *Clinique* del grupo *Esthée Lauder* cumplía con estos criterios. Este hallazgo fue coherente con el propósito, ya que el TB era en inglés y contaba con traducciones al español en los sitios web para Colombia TM1 y México TM2. El corpus que se analizó está compuesto por anuncios que aparecen en dominios² y páginas web que presentan elementos interactivos de los cuales los potenciales receptores se sirven para tener una referencia de los productos de la marca. El corpus textual de páginas web del sitio de productos de cosmética *Clinique*, y que a su vez es el TB, se encuentra en el sitio www.clinique.com, cuyo país de origen es Estados Unidos, y que, por tanto, se trata de un TB en inglés. Otro de los factores que influenciaron en la selección de la marca, fueron los valores apelativos que se presentan en una de las descripciones de los productos *Clinique*: “productos de belleza sometidos a rigurosas pruebas científicas” (Zaslavsky, 2008 pág. 229). El mensaje iconográfico de los anuncios incluía el producto y una descripción. Los nombres de los productos se conservaban en las traducciones. Dicha característica es expuesta por Valdés (2004):

Muchas veces el anunciante, a través del traductor, trata de comunicar valores propios de la cultura de origen representados por el producto y por el anuncio y, para lograrlo, mantiene ciertos términos en la lengua de origen con la que el receptor meta asocia el producto (Valdés, 2004, pág. 179).

Como se mencionó antes, los sitios web de la marca presentan la misma configuración en cuanto a la presentación de los productos y las secciones (ver imagen 2). Las traducciones de los anuncios TM1 para Colombia se encuentran disponibles en <http://www.clinique.com.co/> y TM2 para México se encuentran disponibles en <http://www.clinique.com.mx/>.

²Los dominios web son redes de identificación alfanuméricas que permiten encontrar de manera sencilla nombres de sitios web.

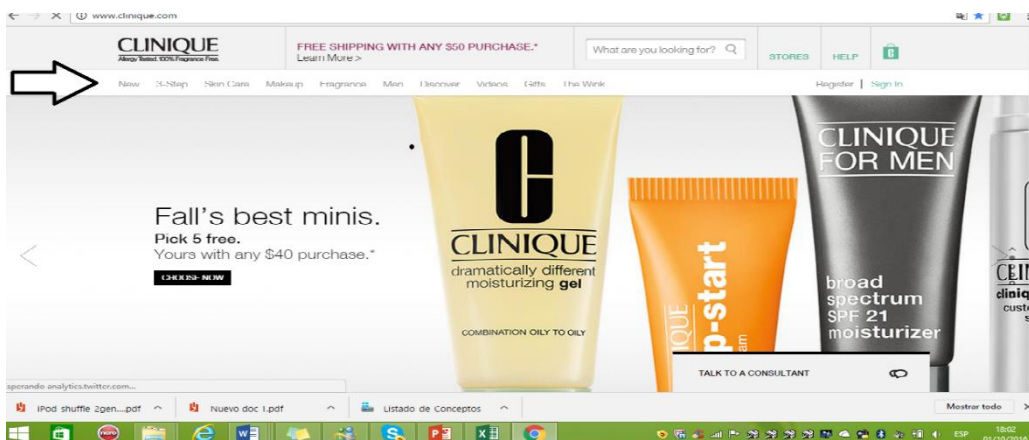
Figura 7. Sitio oficial Clinique.



Fuente: www.clinique.com

La delimitación de los anuncios del corpus paralelo se realizó a partir de la búsqueda de aquellos que tuvieran la traducción tanto en el sitio web oficial como en la traducción de otros sitios para diferentes países, fue así como identificamos estas traducciones para los sitios de Colombia y México. Esta delimitación tuvo el siguiente orden: sección *Cuidado de la piel*, categoría *Preocupación* y subcategoría *líneas de expresión*.

Figura 8. Secciones del sitio oficial Clinique.



Fuente: www.clinique.com

7.2 Descripción del corpus paralelo

Clinique es una marca especializada en cuidado de la piel y maquillaje que centra la intención del mensaje en los avances científicos. Se trata de un corpus paralelo en cuyas páginas web se puede observar que cada producto tiene elementos icónicos (lo que se refiere a lo informativo o denotativo), e iconográficos (mensajes de tipo simbólico; lo semiótico) que pueden variar de un lugar a otro.

Para el análisis de los anuncios, se eligieron ocho anuncios (TB 1 www.clinique.com) pertenecientes a la categoría *Skin Care*, al igual que de la categoría de las campañas de Colombia (TM 1 <http://www.clinique.com.co/>) y México (TM 2 <http://clinique.com.mx/>).

Se seleccionaron ocho productos existentes en ambos TM de la subcategoría *By Concern*. La categoría *By Concern* contaba con la traducción de los mismos 8 anuncios publicitarios. Está considerada como una subcategoría que se deriva de la “necesidad” de algunas mujeres de verse siempre jóvenes, lo que podría causar una “preocupación” (definición de la subcategoría en las páginas web del TM). Esta necesidad (propuesta por el emisor) podría requerir de una mayor participación de elementos apelativos en el anuncio, puesto que se sitúa en una carencia que el destinatario verá satisfecha. El tipo de anuncios presenta descripciones de los productos acompañados de una imagen de los mismos, sin utilizar rostros o alguna parte de estos. Este tipo de connotaciones es una constante en los productos de la marca, por este motivo, se hizo la delimitación de los anuncios teniendo en cuenta que prevalece la estrategia de compensación, entendida como la amplia descripción del producto “compensando” su nombre en inglés. Dicha referenciación dentro de los anuncios, permite hacer el análisis teniendo en cuenta las acciones persuasivas de tipo referencial, en donde los productos son

ampliamente descritos a través de las acciones de *denominar, explicitar, describir y clasificar*.

El orden en que son tenidos en cuenta estos elementos hacer parte de la estructura discursiva de la cual se valen los publicistas para vender los productos.

Los anuncios analizados fueron:

Repairwear Laser Focus

Repairwear Uplifting Firming Cream

Repairwear Uplifting Firming Cream Broad Spectrum

Repairwear Laser Focus All Smooth Makeup SPF 15

Repairwear Intensive Lip Treatment

Youth Surge Decelerating Moisturizer Broad Spectrum SPF 15

Youth Surge Night Age Decelerating Night Moisturizer

Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream

7.3 Metodología de análisis del texto base: identificación de las acciones persuasivas en el TB

El presente estudio se apoyó en la teoría de la propuesta de Nord (2003) retomada por Fernández (2004, pág.155) con el fin de identificar las acciones persuasivas de la función apelativa dentro de los anuncios y para ello se recurrió al cuestionamiento del texto a partir de la formulación de preguntas que apuntaban al reconocimiento de cada tipo de acción. En cada anuncio se identificó el enunciado o la(s) palabra(s) que diera cuenta de la respuesta de la identificación de la acción persuasiva y sus acciones.

En el primer momento del análisis, se tuvieron en cuenta los criterios basados en las teorías anteriormente citadas para la identificación de las diferentes acciones persuasivas de

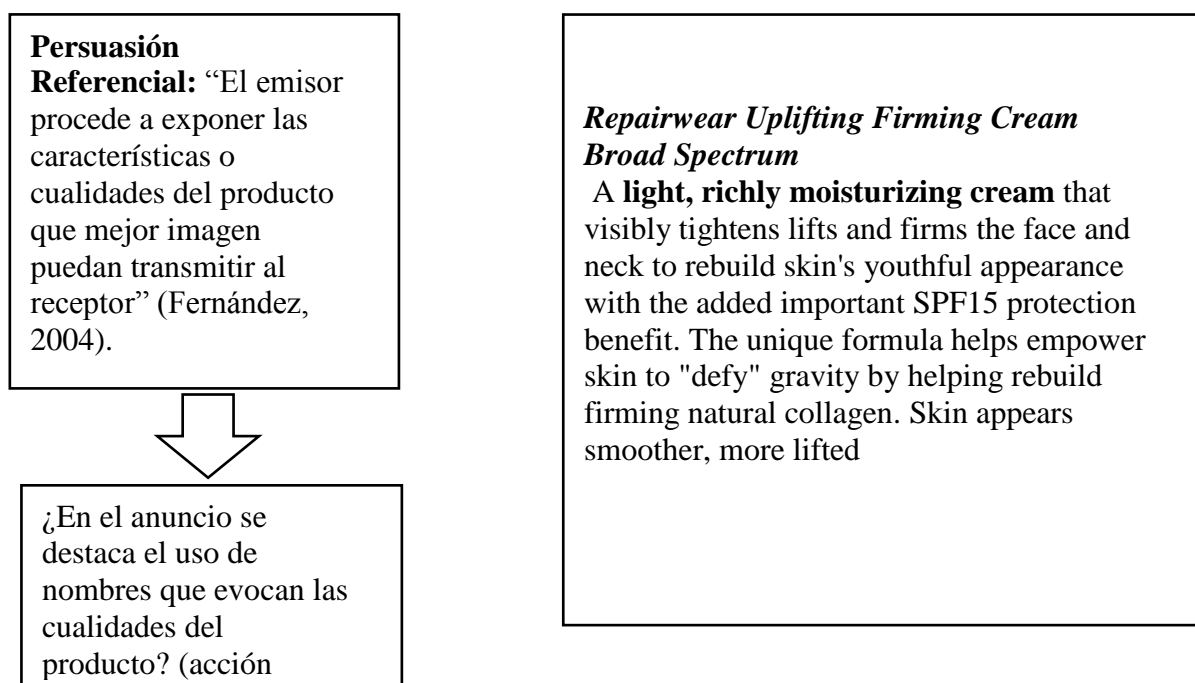
acuerdo a cada función presentes en todos los anuncios y de esta manera delimitar los anuncios y el aspecto comparable para el planteamiento del análisis contrastivo entre TB y TM1 y TM2 en donde analizaríamos la conservación en la traducción de los anuncios.

7.3.1 Identificación Acción Persuasiva Referencial

Con el fin de evaluar si el corpus corresponde a la intención de identificación de las acciones persuasivas referenciales, se formularon las siguientes preguntas de acuerdo con cada uno de los subtipos de esta acción (*denominar, clasificar, describir y explicitar*) (ver Figura 3. Acciones de la Acción Persuasiva Referencial, pág. 46).

A continuación, se presentan las preguntas de identificación de las acciones dentro de la persuasión referencial.

Anuncio 3 TB: *Repairwear Uplifting Firming Cream Broad Spectrum*



En este anuncio, la información en **negrita**, es un indicador de la acción denominativa, puesto que se destaca el uso de nombres (Repairwear Uplifting / Firming Cream) que denotan cualidades.

Para la identificación de las demás acciones de la persuasión referencial se formularon las siguientes preguntas:

Describir: ¿En el anuncio se incluyen las cualidades y la función del producto?

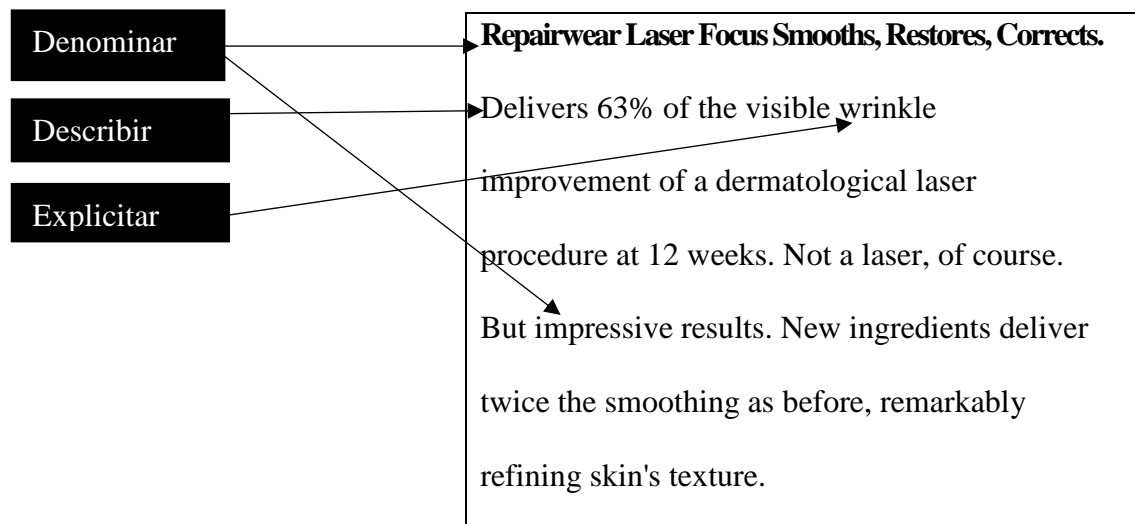
Explicitar: ¿El anuncio presenta el tiempo de uso? ¿El anuncio presenta el lugar de uso?

Clasificar: ¿El anuncio adscribe el producto dentro de una especie de objetos valorados?

A medida que se iban identificando las respuestas a las preguntas, se señalaron dentro del anuncio.

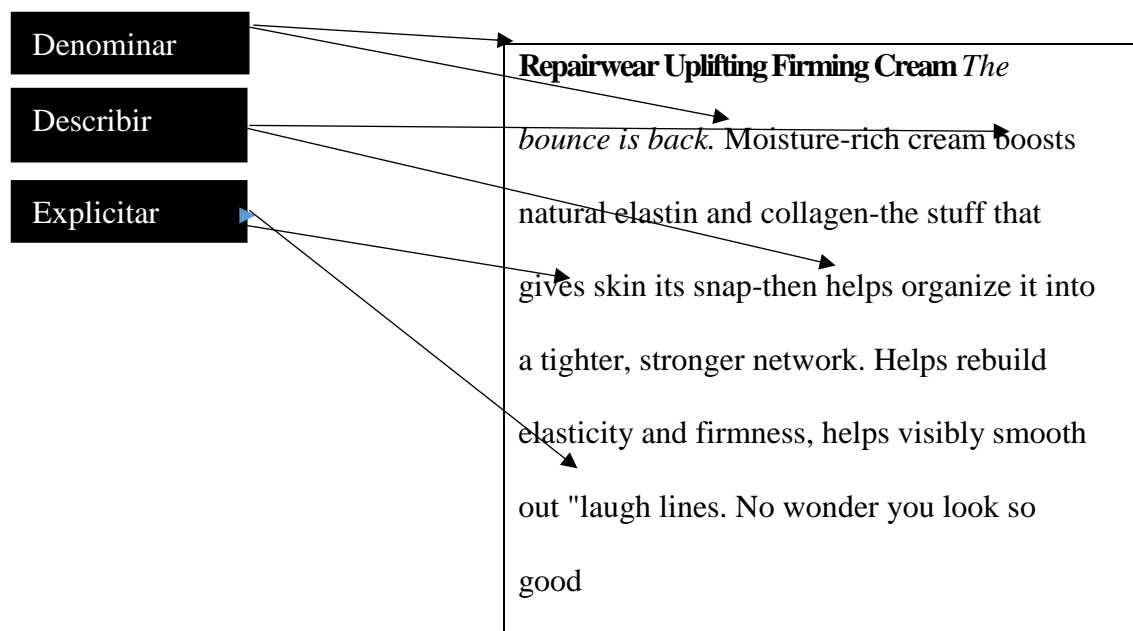
Anuncio 1

TB 1 *Repairwear Laser Focus*



En el TB1 se presenta la acción *denominar*, dado que desde el nombre se resaltan las propiedades producto (*Repairwear Laser Focus*) y a la vez, los resultados que se obtendrán (*Smooths, Restores, Corrects*). Al enunciar que no se trata de un láser, y que tiene nuevos ingredientes, también se utiliza la denominación, esta cualidad lo sitúa como un producto que a pesar de no ser un láser dermatológico, actuará como tal. La descripción, incluye las cualidades (*visible wrinkle improvement / But impressive results*) y la función (*twice the smoothing as before / remarkably refining skin's texture*). La explicitación, presenta el tiempo (*12 weeks*) y el lugar de uso del producto (*wrinkle improvement / skin's texture*).

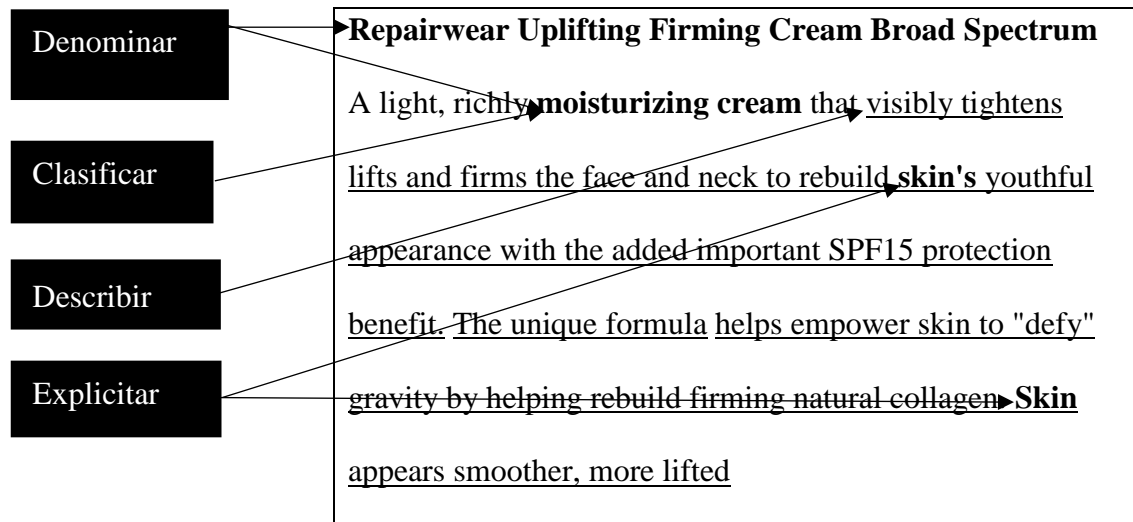
Anuncio 2 TB 2 *Repairwear Uplifting Firming Cream*



En el anuncio TB 2 al igual que en el TB 1, se encuentran nombres que destacan las cualidades del producto (*Repairwear Uplifting Firming Cream*), la descripción de las cualidades (*boosts natural elastin and collagen*) y la función que cumple (***Helps*** *organize it into a tighter, stronger network / **helps** visibly smooth out "laugh lines"*), así como el lugar de

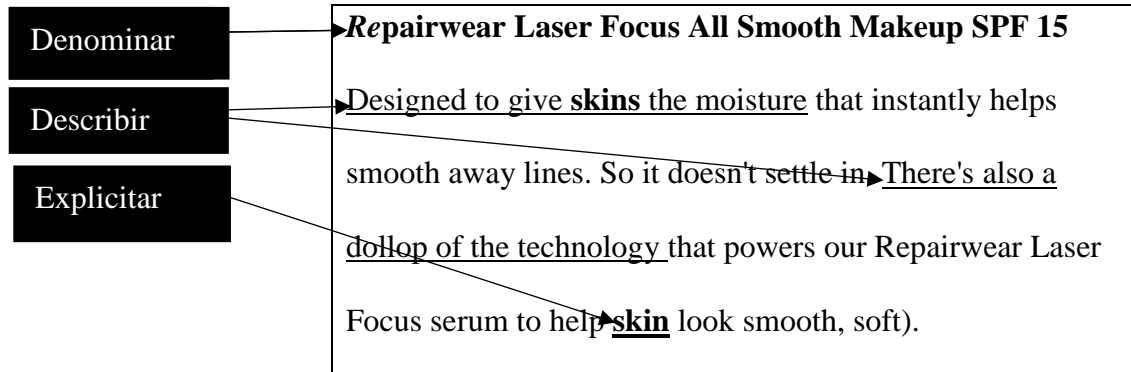
uso (the stuff that gives **skin** its snap /_helps visibly smooth_out "**laugh lines**"). De esta manera están presentes las acciones de *denominar*, *describir* y *explicitar*.

Anuncio 3 TB 3 *Repairwear Uplifting Firming Cream Broad Spectrum*



Al igual que en todos los nombres de los productos, se presenta la acción *denominar*, destacando el uso de nombres que evocan las cualidades del producto (*Repairwear Uplifting Firming Cream Broad Spectrum*). Así mismo, el hecho de tratarse de una “crema hidratante”, le da un carácter clasificatorio cuando adscribe el producto dentro de una clase de objetos valorados; como es el hecho de tratarse de una “crema reafirmante de amplio espectro. La descripción se refiere a las cualidades y la función del producto (*visibly tightens lifts and firms the face and neck* / to **rebuild** skin's youthful appearance / **helps empower** skin to "defy" gravity by **helping rebuild firming natural collagen**) y, la explicitación, que se refiere al lugar de uso (*lifts and firms the face and neck* / to rebuild **skin's** youthful appearance / **Skin** appears smoother, more lifted).

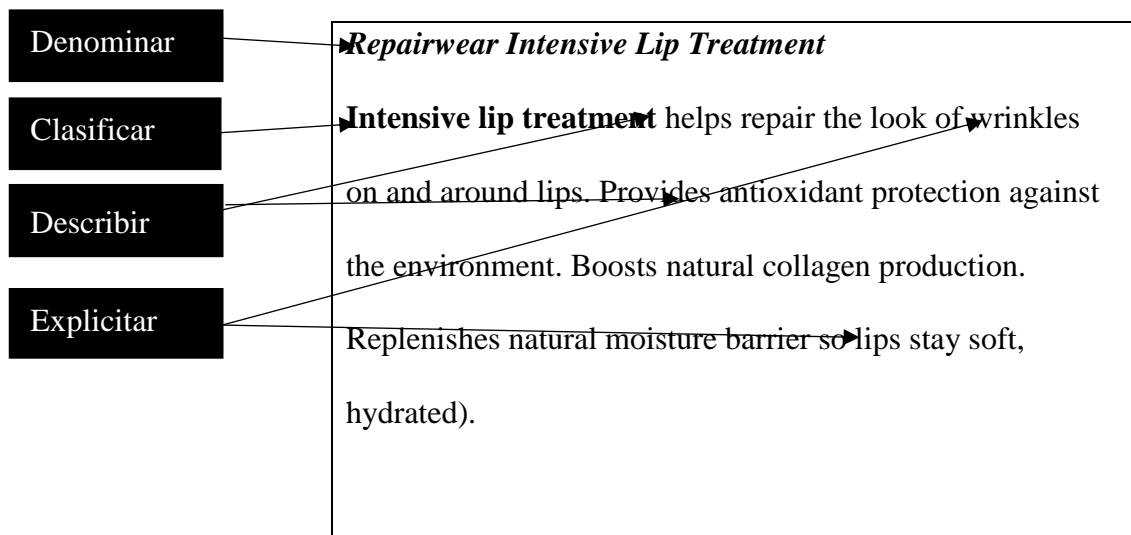
Anuncio 4

TB 4 *Repairwear Laser Focus All Smooth Makeup SPF 15*

En el TB 4 se presenta la acción *denominar* a partir del nombre del producto

(*Repairwear Laser Focus All Smooth Makeup SPF 15*), así mismo, en el nombre se presenta la función del producto (*All Smooth Makeup*), el hecho de presentar el lugar (*Designed to give **skins** / instantly helps smooth away **lines**.*) indica, finalmente, la acción de *explicitar*.

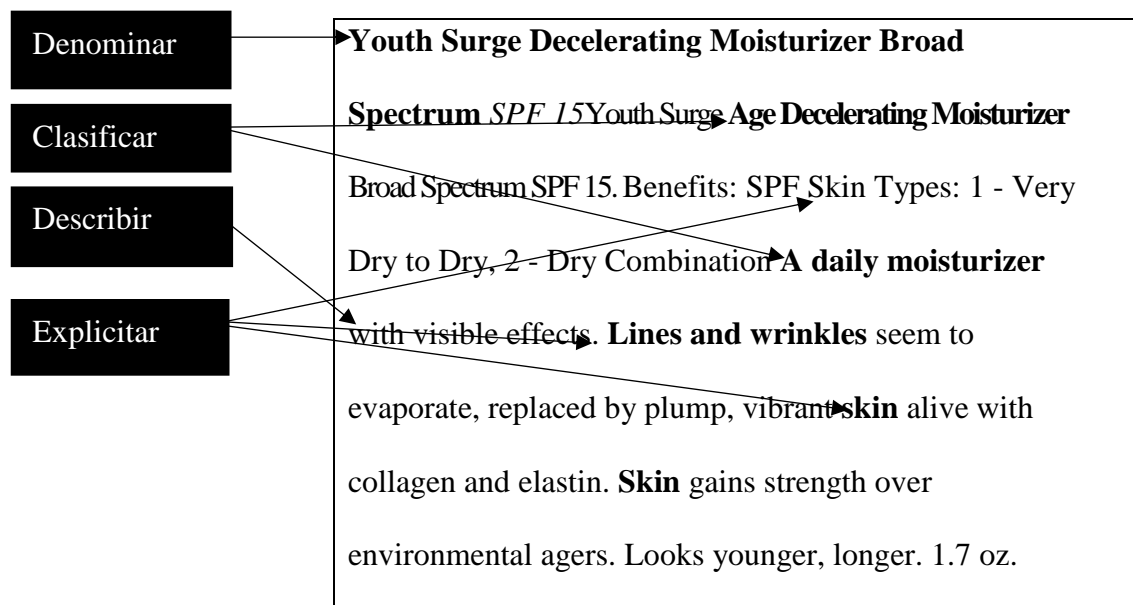
Anuncio 5

TB 5 *Repairwear Intensive Lip Treatment*

En el TB 5 se indica la acción de denominar en el nombre del producto (*Repairwear Intensive Lip Treatment*), sin embargo, el nombre no solo denomina, sino que presenta la función (*Repairwear Intensive Lip Treatment*) característica que se repite en la mayoría de los anuncios de la marca, lo que quiere decir que los nombres presentan también la acción de *describir*. La clasificación se refleja en el uso del adjetivo *intensive*, lo cual sitúa el producto dentro de una clase positivamente valorada, también presenta el lugar de uso (*Intensive lip treatment / helps repair the look of wrinkles on and around lips*) e indica la acción de *explicitar*.

Anuncio 6

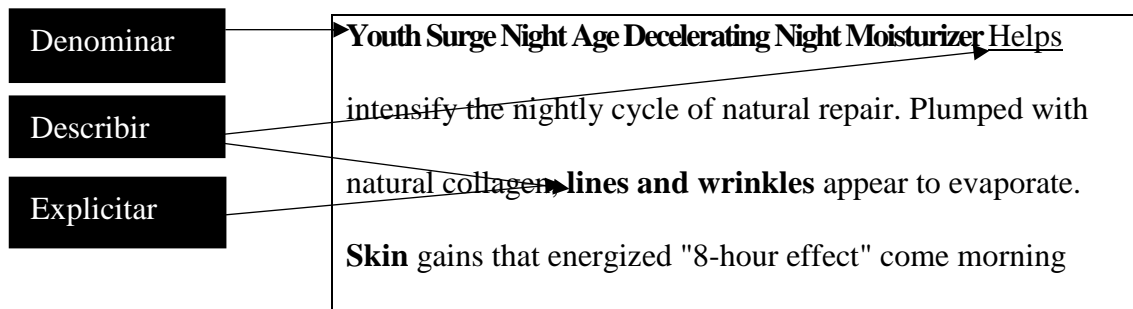
TB6 *Youth Surge Decelerating Moisturizer Broad Spectrum SPF 15*



En el anuncio TB 6 se presentan las cuatro acciones persuasivas referenciales: *denominar, describir, clasificar y explicitar*. Utiliza la denominación por medio del nombre del producto (*Youth Surge Decelerating Moisturizer Broad Spectrum SPF 15*),

la acción clasificación, al ubicar el producto dentro de la categoría de *Decelerating Moisturizer*, la explicitación, en cuanto nombra el lugar de uso (*Lines and wrinkles seem to evaporate, replaced by plump, vibrant skin*); y, finalmente, la descripción, al mencionar las cualidades y la función que cumple (*A daily moisturizer with visible effects / Lines and wrinkles seem to evaporate, replaced by plump, vibrant skin alive with collagen and elastin*).

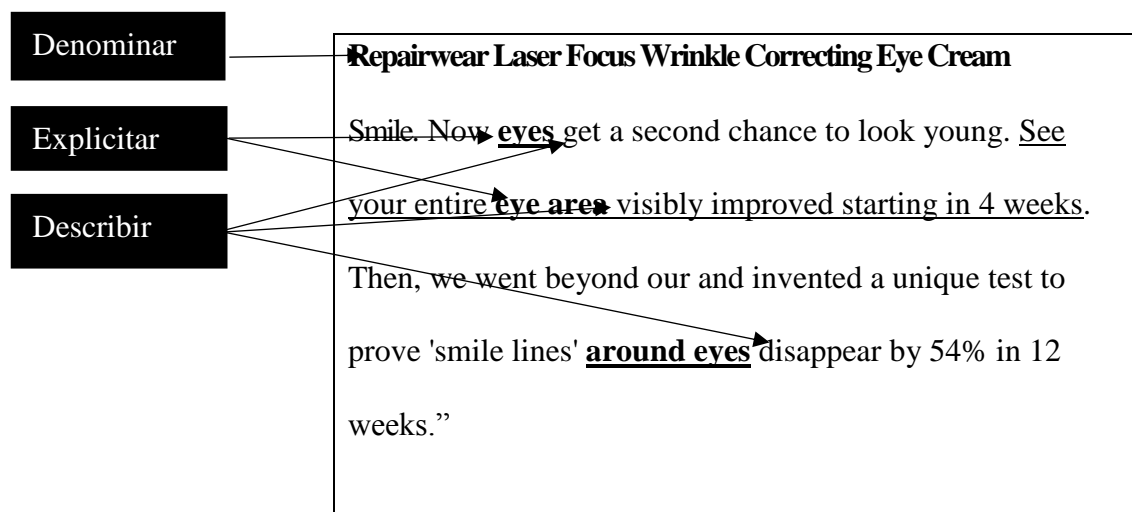
Anuncio 7 TB 7 *Youth Surge Night Age Decelerating Night Moisturizer*



En el TB 7 se presenta la acción *denominar*, puesto que se hace mención del nombre (*Youth Surge Night Age Decelerating Night Moisturizer*), alude a la función del producto (*Decelerating Night Moisturizer*) e incluye la función del producto (*Helps intensify the nightly cycle of natural repair / lines and wrinkles appear to evaporate / Skin gains that energized "8-hour effect" come morning*) y la acción *describir*. Finalmente, la explicitación dentro de este anuncio se refiere al lugar (*lines and wrinkles appear to evaporate. Skin gains that energized "8-hour effect"*) y al tiempo de uso (*that energized "8-hour effect"*).

Anuncio 8

TB 8 *Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream*



En el TB 8 se presenta la acción de *denominar* en el nombre del producto (*Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream*), el nombre menciona la función del producto (*Correcting Eye Cream*) y el anuncio también incluye la explicitación al referirse al lugar de uso (Now eyes get a second chance / *entire eye area* / 'smile lines' *around eyes*), y la descripción, al incluir las cualidades y la función (*visibly improved* / *invented a unique test*).

Las acciones persuasivas referenciales *denominar*, *describir* y *explicitar*, se encontraron en la totalidad de los anuncios del TB y la acción de *clasificar*, se encontró en tres de los ocho anuncios analizados.

7.3.2 Acción Persuasiva Expresiva

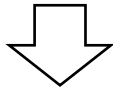
De acuerdo con Nord (2004), la acción persuasiva expresiva consiste en la apreciación elogiosa. Esta contiene los subtipos de *valoración explícita* y *manifestación de sentimientos*. Con el fin de determinar si en los anuncios se presentaban las acciones de la acción persuasiva expresiva, se formularon las siguientes preguntas: ¿El anuncio utiliza elementos que emitan juicios de valor por parte del emisor? Igualmente, para las acciones de la acción persuasiva

expresiva, se establecieron las siguientes preguntas: ¿En el anuncio se utilizan elementos enfáticos, generalizaciones, preguntas retóricas, o de superlativos absolutos o relativos?

En cuanto a la *manifestación de sentimientos* se formuló la siguiente pregunta: ¿En el anuncio se utilizan elementos como exclamaciones, interjecciones, sinestesias, y otras figuras retóricas con signos de admiración?

Persuasión Expresiva:

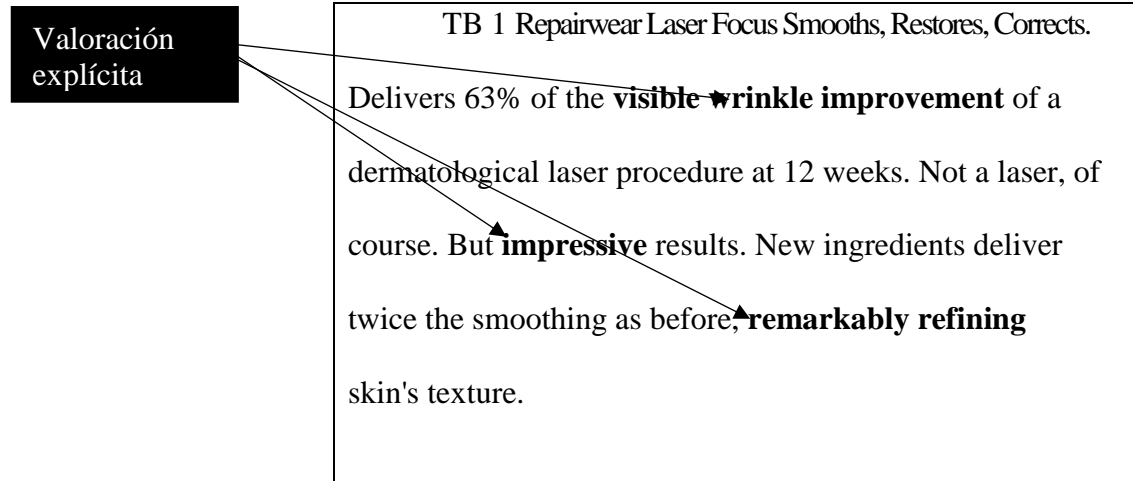
“El emisor hace partícipe al receptor de actitudes, juicios u opiniones personales sobre el producto en cuestión que el propio receptor puede hacer suyas. (Fernández, 2004).



¿En el anuncio se utilizan elementos que emitan juicios de valor, actitudes u opiniones personales por parte del emisor?

Youth Surge Age Decelerating Moisturizer Broad Spectrum SPF 15. A daily moisturizer with visible effects. Lines and wrinkles seem to evaporate, replaced by plump, vibrant skin alive with collagen and elastin. Skin gains strength over environmental agers. Looks younger, longer. 1.7 oz.

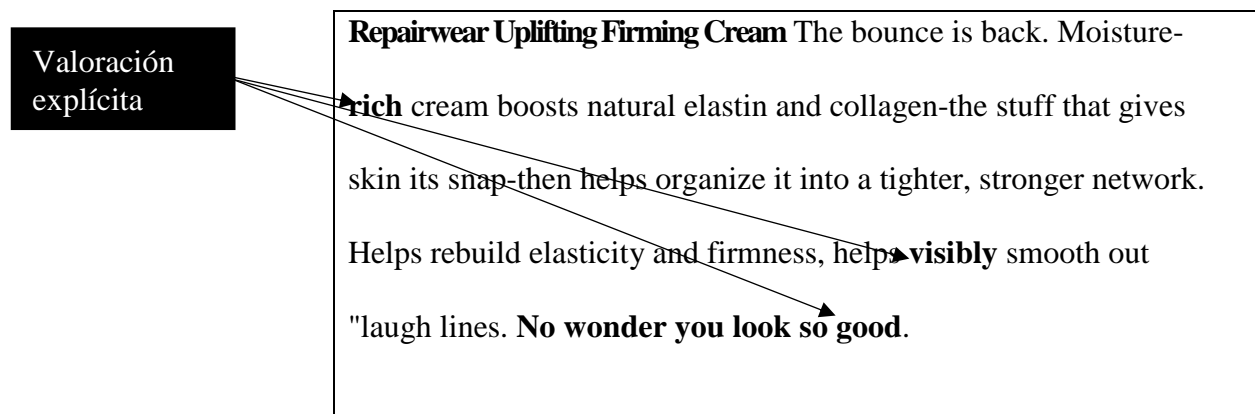
Anuncio 1 TB 1: *Repairwear Laser Focus Smooths, Restores, Corrects*



El TB 1 hay una valoración explícita de modo y usa adjetivos valorativos (*But impressive results / remarkably refining skin's texture*).

Anuncio 2

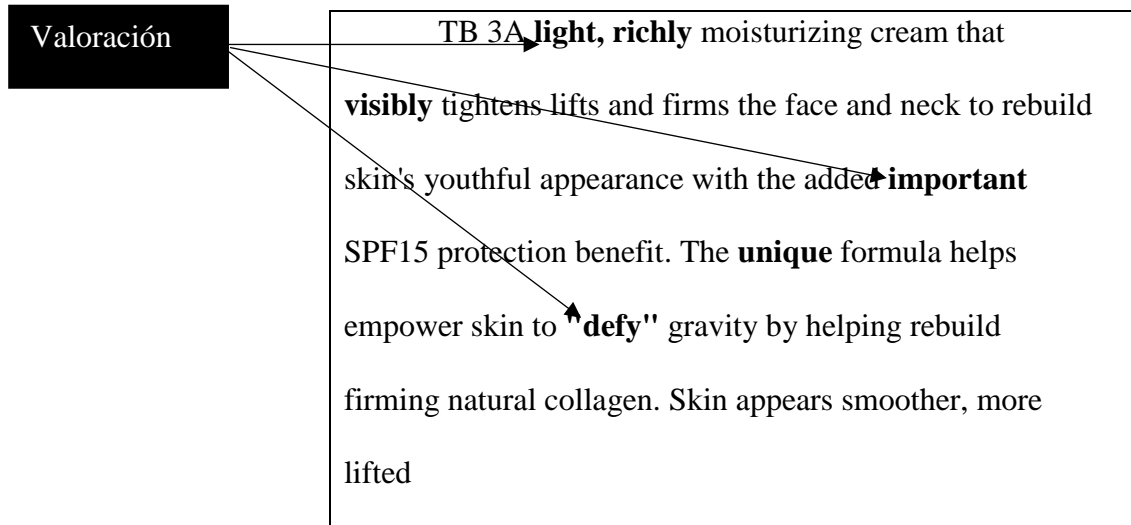
TB 2 *Repairwear Uplifting Firming Cream*



Como rasgo común de los textos expresivos, está el uso de atributos (*Moisture-rich cream*) y cualidades (*helps visibly / you look so good*) que en el caso de este anuncio aparecen para enfatizar los efectos que tiene el producto sobre la piel.

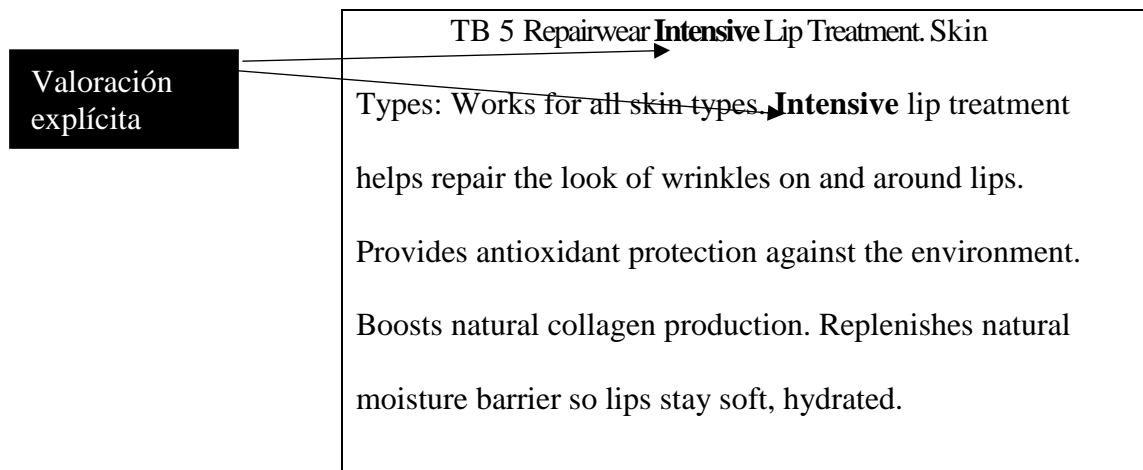
Anuncio 3

TB 3 Repairwear Uplifting Firming Cream Broad Spectrum

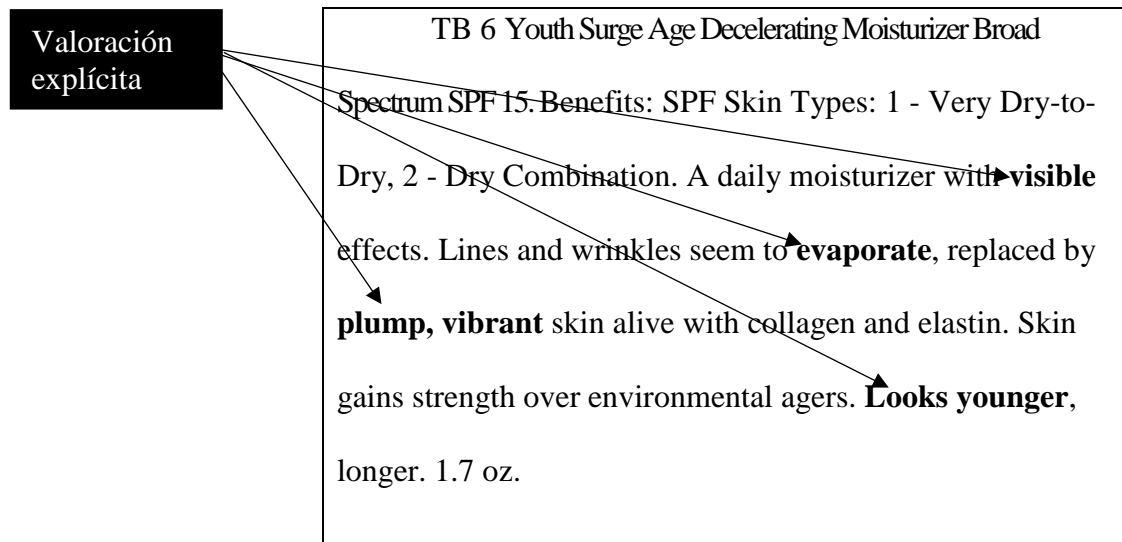


El TB 3 presenta la acción de valorar explícitamente puesto que hace énfasis en los resultados del uso del producto a través de adjetivos valorativos (*light, richly / the added important / defy" gravity*).

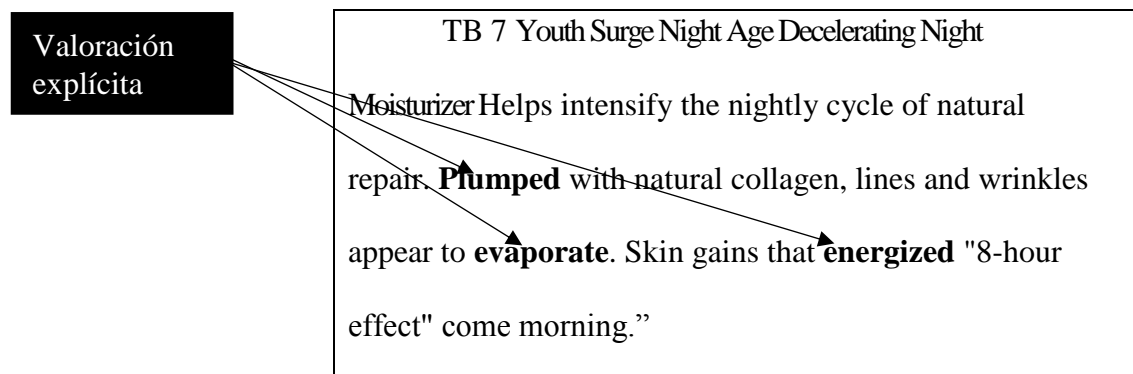
Anuncio TB 5 *Intensive Lip Treatment*



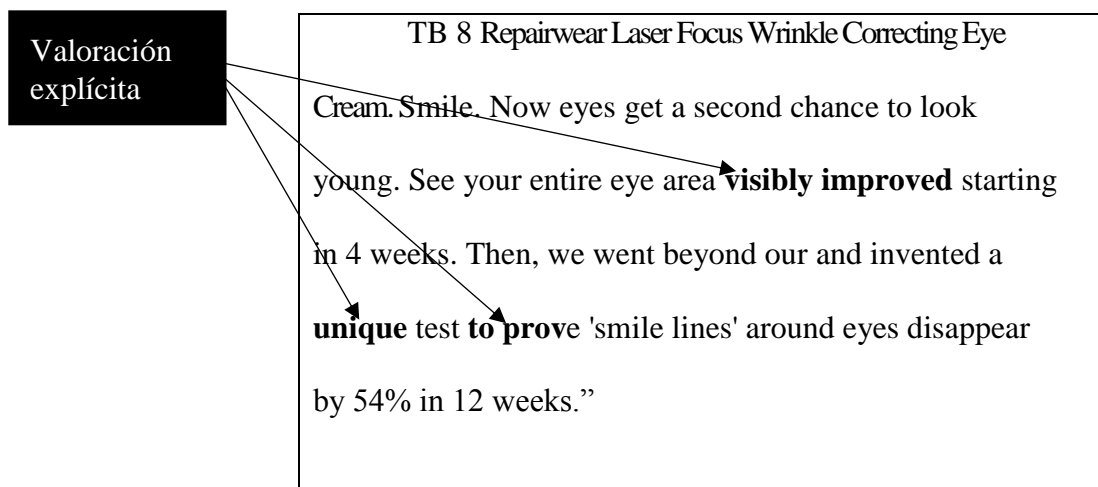
La valoración explícita en este anuncio, se presenta al mostrar la característica “intensive”, lo cual aumenta efecto y rendimiento del producto (*Intensive Lip Treatment*).



En el anuncio anterior, la valoración aparece como elemento persuasivo puesto que hace uso de expresiones que, como se mencionó anteriormente, enfatizan los efectos positivos del producto (*with **visible** effects / Skin gains **strength***). Igualmente, muestra el uso de elementos metafóricos (*seem to **evaporate***) y adjetivos (*plump, vibrant*) que darán a la piel un aspecto “vivo” (*alive*).



Los dos últimos anuncios comparten similitudes en cuanto a que enfatizan los efectos positivos, utilizan elementos metafóricos y adjetivos superlativos absolutos que dan cuenta de las cualidades referidas.



La valoración se hace por medio de superlativos absolutos (*visibly improved*, *unique*) y complementos de finalidad (*to prove*)

Siete de los ocho anuncios del TB presentaron una de las acciones de la persuasión expresiva. La *valoración explícita* se dio en el anuncio al presentar elementos como las cualidades que se presentan a través de elementos enfáticos, juicios y citas. Estos elementos comprenden el uso de superlativos absolutos y relativos, preguntas retóricas y atributos valorativos (Fernández, 2004, pág. 159).

7.3.3 Acción Persuasiva Apelativa

La acción persuasiva apelativa se vale de los subtipos directo (propuestas, consejos, invitaciones, solicitudes, y advertencias), e indirectas (por medio de acciones recordatorias, alusión a los conocimientos previos del receptor y a referencias intertextuales). En este apartado se presentarán las preguntas de identificación de la persuasión apelativa:

- **Directa:** (El texto) ¿El anuncio hace uso de propuestas, consejos, invitaciones, solicitudes y requerimientos?
- **Indirecta:** ¿En el anuncio remite al receptor a conocimientos previos? ¿Hace referencias intertextuales o alusiones?

Directa

TB 8 Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream.

Smile. Now eyes get a second chance to look young. **See** your entire eye area visibly improved starting in 4 weeks. Then, we went beyond our and invented a unique test to prove 'smile lines' around eyes disappear by 54% in 12 weeks.

La persuasión apelativa directa se presenta dentro de este texto por medio de invitaciones (*smile, see*). De esta manera el emisor intenta hacerse más cercano a los receptores.

Anuncio TB 8 *Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream*

Indirecta

TB 8 Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream.

Smile. Now eyes get a second chance to look young. See your entire eye area visibly improved starting in 4 weeks. Then, **we went beyond our** and invented a unique test to prove 'smile lines' around eyes disappear by 54% in 12 weeks.

El en TB 8 la persuasión apelativa *indirecta* se presenta al remitir al receptor a los conocimientos previos que este pueda tener del producto (*Then, we went beyond and invented a unique test to prove smile eyes around eyes disappear...*).

La acción persuasiva apelativa, en este caso, se presenta en dos anuncios de forma directa (propuestas, invitaciones), e indirecta, por medio de alusión a conocimientos previos del receptor. (...***we went beyond our and invented a unique test to prove 'smile lines' around eyes disappear***).

7.3.4 Acción Persuasiva Fática

La acción persuasiva fática hace uso de los subtipos identificación del emisor y terminación del contacto.

Identificación del emisor: ¿Se utilizan formas pronominales como *ustedes, tú, ellas, ellos*? ¿Se saluda al receptor? ¿Se comenta el discurso metacomunicativamente?

Terminación del contacto: ¿Se presentan referencias para un contacto posterior?

Anuncio TB 2 *Repairwear Laser Focus Wrinkle Correcting Eye Cream*

Identificación
del emisor

TB 2 Repairwear Uplifting Firming Cream. The bounce is back. Moisture-rich cream boosts natural elastin and collagen-the stuff that gives skin its snap-then helps organize it into a tighter, stronger network. Helps rebuild elasticity and firmness, helps visibly smooth out "laugh lines. No wonder **you** look so good.

Se aplicaron las preguntas a cada uno de los tipos de la acción persuasiva fática con el fin de establecer cuáles eran las acciones persuasivas que prevalecían. ¿Se utilizan formas pronominales como *ustedes, tú, ellas, ellos*? ¿Se saluda al receptor? ¿Se comenta el discurso metacomunicativamente?)

7.4 Resultados de la identificación de las acciones persuasivas en el TB

En el TB se pudo evidenciar que en los anuncios prevalecen las acciones persuasivas referenciales, donde el emisor del anuncio alude constantemente a cualidades del producto y afirmaciones positivas acerca de este, y, exponiendo a la vez, las características referentes al lugar de uso, los ingredientes y los beneficios que se obtendrán a consecuencia de su uso. Las

cuatro acciones de la persuasión referencial se identificaron a lo largo del texto, por medio de denominaciones, descripciones y explicitaciones, en la totalidad de los textos. La clasificación, por su parte se dio en menor medida en tres anuncios.

De acuerdo con los resultados, la mayor cantidad de acciones persuasivas, fueron las referenciales (*denominar, describir, clasificar y explicitar* dentro de los anuncios del TB se resaltaron los valores positivos, cualidades y beneficios que puede encontrar el posible consumidor desde las perspectivas anteriormente descritas.

La denominación ocurrió en la totalidad de los anuncios, por medio del uso de nombres en los ocho anuncios, esto permite ubicar el producto dentro de una serie de objetos valorados, apelando a su recordación y haciendo una valoración positiva de las cualidades del producto. La descripción, que se refiere a la presentación de la finalidad del producto, su modo de uso, causas, etc., se presentó en siete de los ocho anuncios del corpus. La clasificación, se encuentra en tres de los anuncios, y se refiere a la inclusión del producto dentro de una clase de objetos valorados positivamente. Finalmente, la explicitación, que se refiere al lugar y el tiempo de uso, se presentó en la totalidad de los anuncios.

La acción persuasiva expresiva, que se refiere a la reverbalización de las emociones u opiniones del emisor se presentó en siete de los ocho anuncios a partir de la acción de *valoración explícita*, la cual se da por medio de juicios de valor, actitudes u opiniones personales por parte del emisor. En esta acción, se elogian y se describen las bondades del producto constantemente. La acción de manifestar sentimientos, no se presentó en ninguno de los anuncios.

La expresividad en los anuncios se dio a partir de adjetivos evaluativos que contienen exclamaciones y atributos superlativos y comparativos referidos a los resultados y los beneficios de uso. Las acciones persuasivas apelativas y fáticas, se presentaron en menor medida en los anuncios 1 y 2 anuncios respectivamente.

A continuación, se presentará el gráfico de la ocurrencia de cada acción persuasiva dentro del corpus:

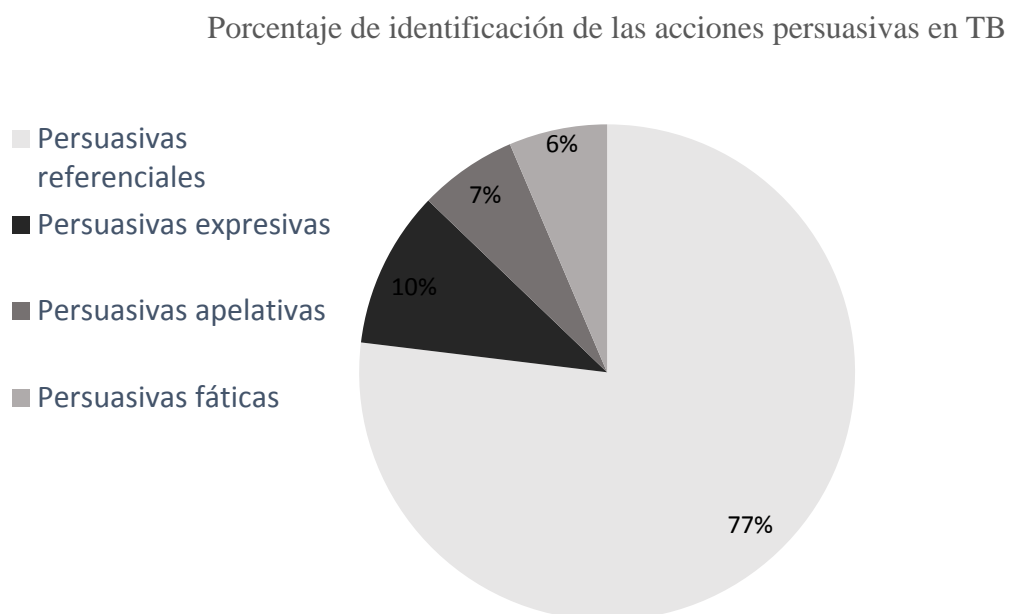


Figura 9 Identificación de las acciones persuasivas

Un 77% de la totalidad de las acciones correspondió a las persuasivas referenciales. Las acciones *denominar*, *describir* y *explicitar*, se presentaron en los ocho anuncios del corpus; la de clasificar, en tres. Un diez por ciento de las cuatro acciones de la persuasión de la FA, correspondió a la persuasiva expresiva. Esta presentó solo una de sus acciones: la *valoración explícita*, donde el emisor hace uso de adjetivos, preguntas retóricas, juicios, etc., con el fin de

resaltar las cualidades del producto (Fernández, pág. 159, 2004). El siete por ciento de las acciones, correspondió a la persuasión apelativa. Las acciones directas (*smile / see*) se presentaron en un anuncio. Las indirectas (*we went beyond **our***), se tratan de una referencia intertextual; remitir al receptor a un conocimiento previo, en este caso, a una versión anterior de la tecnología del producto. Las acciones persuasivas fáticas se presentaron en un anuncio por medio de la acción *identificación del emisor* (***you** look so good.*) (Ver anexo: Anuncio TB 2, 64), en donde se utilizan formas pronominales buscando más acercamiento hacia los receptores.

Dado que las acciones persuasivas referenciales se presentaron en mayor medida dentro de los anuncios, se delimitó el trabajo solamente a la descripción de las acciones persuasivas referenciales y con base en los resultados obtenidos al observar no sólo la presencia de las acciones sino el orden el en cual se presentaban se planteó analizar la estructura discursiva de los anuncios, es decir comparar la organización discursiva que representaban patrones tanto para el texto base como para los textos meta.

Como parte importante de la referencia, Nord (1997) identifica tres tipos de acciones dentro de la función apelativa: dirigir, recordar y persuadir. Para fines de la investigación del fenómeno de la persuasión, se delimitó el estudio a la acción de persuadir de la FA.

A continuación se presenta el análisis de las acciones persuasivas referenciales del TB.

Anuncio TB.1 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1674/27170/Skin-Care/De-Aging/Repairwear-Laser-FocusSmooths-Restores-Corrects>

En el TB 1 se exponen las cualidades del producto, y, a la vez se informa sobre él. En este caso, se trata de la acción persuasiva referencial. Inicialmente, el nombre del producto está

acompañado de una descripción de la cualidad del producto a partir de la acción de *denominar*. Por otra parte, por tal razón, se aprecia la acción *describir* en donde se dan a conocer cualidades positivas del producto (pág.158) Dentro de la estructura discursiva de este anuncio, se presenta también la acción persuasiva referencial *explicitar*, puesto que se explicita el lugar y el tiempo de uso, también se presenta la acción persuasiva expresiva al hacer una apreciación elogiosa del producto (*But impressive results; remarkably*) y en este caso se trata del subtipo *valoración explícita*. El anuncio presenta la siguiente estructura discursiva: *denominar*, *describir* y *explicitar*.

Anuncio TB 2 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1687/20932/Skin-Care/Moisturizers/Repairwear-Uplifting-Firming-Cream>

Desde el nombre del producto, se puede ver cómo los elementos de las acciones persuasivas se evidencian, la acción de *denominar* (*Repairwear Uplifting Firming Cream*) se trata de un nombre que evoca las cualidades del producto. Dentro de este anuncio se presentaron las acciones persuasivas referenciales, *denominar*, en donde se destaca el uso de nombres que, al evocar las cualidades del producto, resultan indirectamente apelativos; *clasificar*, adscribiendo el producto a una serie de productos valorados, y, finalmente, *describir*, dado que incluye las funciones del producto (*boosts natural elastin and collagen-the stuff that gives skin its snap-then helps organize it into a tighter, stronger network.*). En este anuncio la estructura discursiva se muestra: *Denominar*, *clasificar* y *describir*.

Anuncio TB. 3 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1687/22875/Skin-Care/Moisturizers/Repairwear-Uplifting-Firming-Cream-Broad-Spectrum-SPF-15>

Este anuncio presenta acciones persuasivas referenciales, a través de la denominación, por medio del nombre que actúa a la vez como tal y como adjetivo, la acción de *clasificar* se caracteriza por adscribir al producto dentro de una clase de objetos que son positivamente valorados (*A light, richly moisturizing cream that visibly tightens, lifts and firms the face and neck to rebuild skin's youthful appearance*), y, la explicitación, al incluir el lugar y tiempo de uso del producto. La estructura discursiva se manifiesta: *Clasificar y explicitar*.

Anuncio TB. 4

Fuente: <http://www.clinique.com/product/1599/19314/Makeup/Foundations/Repairwear-Laser-FocusAll-Smooth-Makeup-SPF-15>

En este texto, la intención es influir indirectamente sobre la conducta o el pensamiento del receptor, lo cual es una característica de las acciones persuasivas de la función apelativa. Dentro de este anuncio, la acción persuasiva referencial se presenta en los subtipos *denominar*, *clasificar* (*Designed to give skins the moisture that instantly helps smooth away lines*), y *explicitar*, puesto que se presentan en el lugar y tiempo de uso. La estructura se manifiesta en las acciones: *Describir*, *clasificar* y *explicitar*.

Anuncio TB. 5 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1676/6152/Skin-Care/De-Aging/Repair-247/Repairwear-Intensive-Lip-Treatment>

El anuncio TB 5, contiene la acción persuasiva referencial, puesto que expresa las cualidades del producto y su carácter es informativo. Las acciones de *denominar* y *explicitar*, aparecen al inicio del anuncio. Al *clasificar*, se describe la función del producto, y al *denominar*, se destaca el uso de nombres que exageran las cualidades del producto.

La acción de *explicitar*, se encuentra en el texto, puesto que describe el lugar y el tiempo de uso. La descripción se presenta al final del anuncio al mencionar características como los elementos o la función del producto. Discursivamente las acciones se presentan como: *denominar, explicitar, clasificar y explicitar*.

Anuncio TB. 6 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1675/5142/Skin-Care/De-Aging/Protect-Prevent/Youth-Surge-Age-Decelerating-Moisturizer-Broad-Spectrum-SPF-15>

Las preguntas orientadoras, han ubicado este texto dentro la persuasión referencial, dado que dentro de este anuncio se presentan todas las acciones de dicha acción persuasiva: *denominar*, por medio de la utilización de nombres que dan conocer las cualidades del producto; *describir* (*Benefits: SPF. Skin Types: 1 - Very Dry-to-Dry, 2 - Dry Combination. A daily moisturizer with visible effects*); *clasificar*, al introducir el producto dentro de una clase de objetos valorados positivamente, y, *explicitar* (*Skin gains strength over environmental agers*) al presentar el tiempo y el lugar de uso. Este anuncio muestra una estructura discursiva: *Denominar, describir, clasificar y explicitar*.

Anuncio TB. 7 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1675/7073/Skin-Care/De-Aging/Protect-Prevent/Youth-Surge-NightAge-Decelerating-Night-Moisturizer>

El emisor se sirve de la persuasión cuando su intención es influir indirectamente sobre la conducta o el pensamiento del receptor. Los subtipos de acciones predominantes de la acción persuasiva referencial son *denominar, describir* (*Helps intensify the nightly cycle of natural repair*) y *explicitar* (*Skin gains that energized "8-hour effect" come morning*).

El patrón discursivo que muestra es *denominar, describir y explicitar*.

Anuncio TB. 8 Fuente: <http://www.clinique.com/product/1683/24033/Skin-Care/Eye-Lip-Care/Repairwear-Laser-FocusWrinkle-Correcting-Eye-Cream>

La acción persuasiva referencial se encuentra en el texto a partir de la denominación, la explicitación y la descripción de características como las cualidades, los elementos y la función del producto.

Los anuncios analizados presentaron diferentes estructuras en cuanto a la organización discursiva. Dichas estructuras están basadas en la presentación de cada una de las acciones de la acción persuasiva referencial dentro de los textos del TB. Como resultado, se presentaron las siguientes estructuras discursivas: *denominar*, *describir*, *explicitar* y *clasificar*, en tres casos (TB 3, 5 y 6); *denominar*, *describir* y *explicitar*, en los ocho anuncios (TB 1-8). El análisis contrastivo se realizó teniendo en cuenta dicha estructura discursiva en el texto base y la descripción de cómo se presentaron en el TM1 y en el TM2.

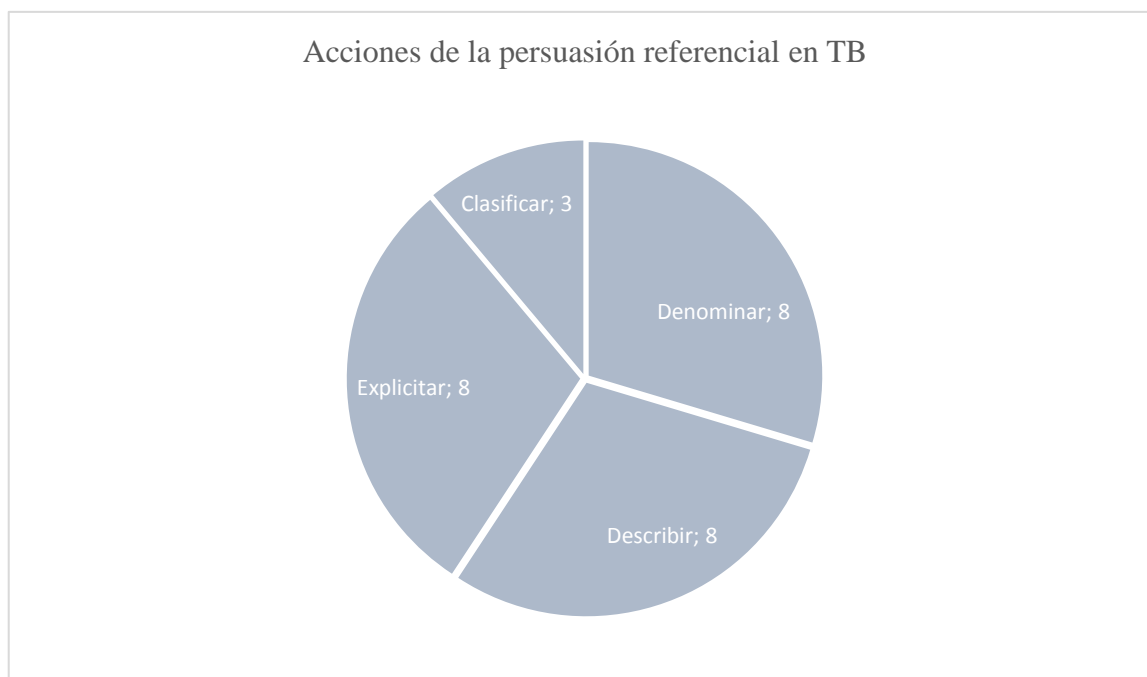


Figura 10. Acciones de la persuasión referencial en el TB

8. Análisis contrastivo

En este capítulo se presenta el análisis contrastivo de los anuncios con el fin de describir si la estructura discursiva del TB se conserva o se modifica en los TM1 y el TM2 del corpus de anuncios. Este análisis incluyó la identificación de las acciones persuasivas referenciales comparadas entre el TB y los TM.

El análisis del TB, permitió la identificación de las acciones persuasivas referenciales en cada uno de los anuncios mediante el análisis a partir de las preguntas que determinaron la identificación de la estructura discursiva que predominaba. Las acciones predominantes fueron: la denominativa, lo cual indica que los anuncios dan una gran importancia a los nombres que destacan las cualidades del producto; la descripción, que se basa en el lugar y tiempo de uso y la descripción que se refiere a la presentación de las cualidades y función del producto. Según el análisis discursivo, la acción *denominar* se presentó al inicio de los anuncios, puesto que se trataba del nombre del producto, que, a su vez, servía de referencia respecto a la función este cumple. Los nombres, en cada uno de los anuncios, se mantuvieron en lengua de partida; es probable que los traductores hubieran utilizado la no traducción del nombre con la intención de hacer una compensación a través de la descripción, ya que en este caso no se trataba de un eslogan o una frase atencional, sino de un texto publicitario informativo. Las acciones persuasivas referenciales dentro del texto también incluyeron la descripción de las funciones, y la explicitación se presentó al mencionar el lugar de uso del producto. Otra de las acciones que se presentó en el corpus, fue la *valoración explícita* de la persuasión expresiva, por medio de adjetivos que denotaban las cualidades del producto a partir de juicios emitidos por el anunciante. No obstante, no se hizo el estudio teniendo en cuenta la función mencionada, puesto que según Fernández (2004), esta acción cuenta con dos

subtipos de acciones; sin embargo la *manifestación de sentimientos* no se presentó en ninguno de los anuncios, y, por lo tanto no serviría a los propósitos de la presente investigación.

8.1 Identificación de las acciones en el TM 1 (Colombia)

A continuación se presentan los resultados de la identificación de las acciones en el TM 1 (Colombia).

En los anuncios aparecen los nombres en inglés y éstos a su vez, hacen alusión a las funciones del producto. (*Repairwear Laser Focus. Smooths, Restores, Corrects* TB 1).

La característica predominante en el texto, es que su estructura, aparte de la denominación al inicio, presenta la acción de clasificar en la mayoría de los anuncios. Por medio de esta acción, “el emisor pretende adscribir el producto dentro de una clase de objetos valorados positivamente” (Fernández, 2004). La explicitación también se presentó con una buena cantidad de ocurrencias dentro del TM. Allí se presentan factores como el tiempo, lugar y utilización del producto, lo cual se presenta al dar una amplia descripción de las finalidades, causas y consecuencias que pretenden hacer el producto más confiable debido al empleo de especificaciones que sitúan los productos en una categoría, no solo de belleza, sino de cuidado y salud.

8.2 Identificación de las acciones en el TM 2 (México)

Los anuncios del TB presentan el nombre del producto, resaltando las cualidades y la función del producto, partiendo de esta característica, se ve la denominación, como la acción de la persuasión referencial que es más constante dentro de la totalidad de los anuncios. Por su parte en los anuncios de los TM, estos nombres no son traducidos; no obstante, se hace una descripción de las características, la función, los componentes y el lugar y tiempo de uso del

producto dentro del cuerpo del anuncio. Esto se puede deber a la intención del emisor de dar mayor valor a la cultura de partida (Valdés, 2004).

El análisis del TM 2 dirigido a destinatarios mejicanos, permitió reconocer que todos los anuncios presentan la totalidad de las acciones de la acción persuasiva referencial. La Persuasión Referencial, se manifiesta al presentar las características del producto, sus propiedades, modo de uso, nombres destacados, finalidad, consecuencias de uso y composición.

Dentro del TM 2, se encuentran las acciones de *denominar* y *explicitar* en todos los anuncios (*Tipos de piel*). En apartados anteriores se mencionó la acción denominativa como elemento de importancia dentro de la traducción de los anuncios del corpus, debido a la amplia descripción de las características de los productos en cada uno de ellos. A través de la explicitación, como elemento principal dentro del corpus paralelo, el emisor podría pretender dar una sensación de seguridad respecto a la utilización del producto. De igual forma, los productos se encuentran en una clase de objetos valorados muy positivamente gracias a la acción de *clasificar* (Fernández, 2004, pág. 159). Por su parte, el subtipo *describir* se encuentra en siete de los ocho anuncios del corpus. Este subtipo describe las cualidades del producto, su función en la piel (*...ayuda de manera visible a disminuir la apariencia de líneas y arrugas; le da a la piel un maravilloso descanso; contiene nuevos ingredientes que otorgan el doble de suavidad; la crema de hidratación intensa estimula la producción natural de colágeno; reafirma y rejuvenece el rostro, etc.*).

Los resultados son un indicador de que la ocurrencia de la acción persuasiva de tipo referencial, permite al destinatario una mayor comprensión e ilustración acerca del producto.

En lo anterior, se presentó la descripción de las combinaciones del texto base y TM 1 (Colombia) y texto base y TM 2 (México). La acción persuasiva referencial presenta los subtipos de *denominar*, *explicitar*, *describir* y *clasificar*. A continuación se presentan los tres casos en los cuales la organización discursiva de la acción persuasiva referencial se conservó modificó.

Caso 1. La estructura discursiva del TB se conserva en el TM 1 y en el TM 2.

Teniendo en la organización discursiva de los textos base se procedió a contrastar los anuncios con el TM1 y el TM2. En este caso, se trata de los anuncios del corpus que presentaron la misma estructura en cuanto al orden de las acciones. Para tal fin, se asignó un número a manera de convención a cada acción persuasiva referencial.

- (1) Denominar
- (2) Describir
- (3) Clasificar
- (4) Explicitar

TB 1.3

**Repairwear Uplifting
Firming Cream Broad
Spectrum SPF 15 (1)**

*A light, richly
moisturizing cream (3)
that visibly tightens lifts
and firms (2) the face
and neck (4) to rebuild
skin's youthful
appearance (2) with the
added important SPF15
protection benefit. The
unique formula (3) helps
empower skin to "defy"
gravity by helping
rebuild firming natural
collagen. Skin appears
smoother, more lifted."*

TM 1.3

**Repairwear Uplifting Firming
Broad Spectrum SPF 15 (1) Firming Cream SPF**

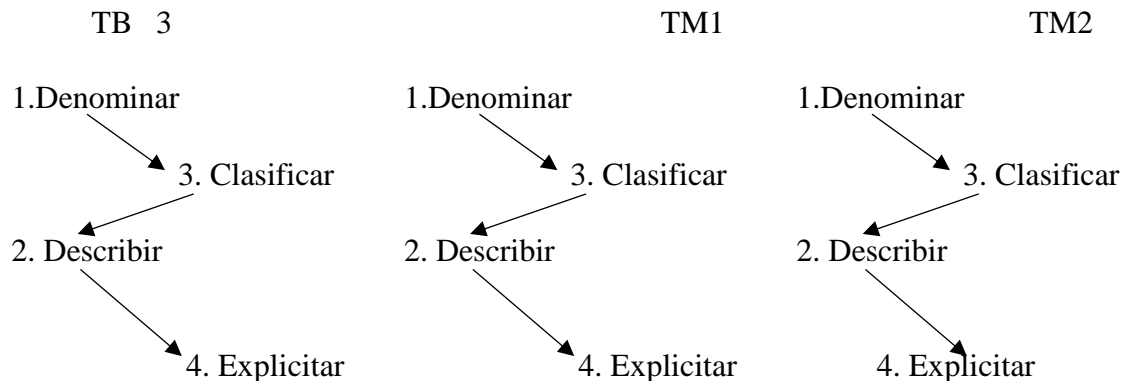
*Una crema hidratante
intensa y ligera (3) que
reafirma y rejuvenece
(2) el rostro y el cuello
(4) para recuperar la
apariencia joven (2) de
la piel (4) con el
importante beneficio
añadido de la protección
SPF15 (2). La fórmula
exclusiva (3) fortalece la
piel para "desafiar" a la
gravedad recuperando
el colágeno natural
reafirmante. La piel luce
más tersa, más firme.
Tipo de Piel: Todo Tipo
de Piel*

TM 2.3

**Repairwear Uplifting
Broad Spectrum SPF 15 (1) Firming Cream SPF
15 (1)**

*Una crema hidratante
intensa y ligera (3) que
reafirma y rejuvenece
(2) el rostro y el cuello
(4) para recuperar la
apariencia joven de la
piel (2) con el
importante beneficio
añadido de la
protección SPF15. La
fórmula exclusiva (3)
fortalece la piel para
"desafiar" a la
gravedad recuperando
el colágeno natural
reafirmante. La piel
luce más tersa, más
firme.*

Gráficamente podemos representar la estructura discursiva así:



El TB 3 y los TM comparten la misma estructura discursiva: la denominación se encuentra al comienzo del texto y se presenta, no solo como sustantivo nominal (*Repairwear*), sino como adjetivo adverbial. La denominación sirve también para dar a conocer las características del producto (*Uplifting Firming Cream*) y los resultados que se obtendrán (*Repairwear / Uplifting Firming Cream*). En segundo lugar, se encuentra la acción de *clasificar* dentro de los tres anuncios. Esta se puede evidenciar a través de la mención de las cualidades del producto a través de la adjetivación (*intensa y ligera*) y se añade a una categoría, al agregar la cualidad de crema hidratante. La descripción se da simultáneamente en los tres anuncios por medio de la presentación de características relacionadas con los efectos (*rebuild skin's youthful appearance*) y resultados que el producto tendrá en la piel (*tightens lifts and firms / helps empower skin to "defy" gravity by helping rebuild firming natural collagen.*). La explicitación en los tres textos, se presenta posteriormente a la clasificación, indicando el lugar de uso (*the face and neck / el rostro y el cuello*).

TB 1.8

***Repairwear Laser Focus
Wrinkle Correcting Eye
Cream (1)***

*Smile. Now eyes (4) get
a second chance to look
young (2). See your
entire eye area visibly
improved starting in 4
weeks (4). Then, we went
beyond our and invented
a unique test to prove
'smile lines' around eyes
disappear by 54% in 12
weeks."*

TM 1.8

***Repairwear Laser Focus Wr
Correcting Eye Cream (1)***

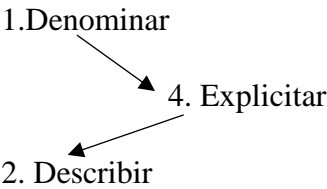
*Sonríe. Los ojos (4)
tienen ahora una
segunda oportunidad de
lucir jóvenes (2).
Notarás que en tan solo
4 semanas la zona de los
ojos mejora
notablemente (4).
Después superamos
nuestras pruebas
clínicas y creamos una
prueba única para
demostrar que las
"líneas de sonrisa" que
rodean el área de los
ojos desaparecen en un
54% en tan solo 12
semanas.*

TM 2.8

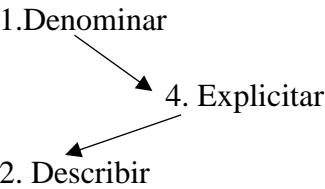
***Repairwear Laser Focus
Wrinkle Correcting Eye
Cream (1)***

*Tras 12 semanas de
uso (4), otorga hasta el
63% de poder reductor
de arrugas de un
procedimiento de láser
dermatológico (2). No
es un láser, claro, pero
sus resultados son
impresionantes.
Contiene nuevos
ingredientes que
otorgan el doble de
suavidad y mejoran
instantáneamente la
textura de la piel.*

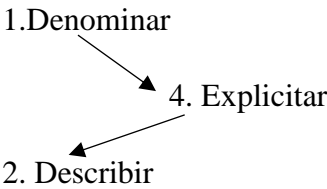
TB 8



TM



TM2



La estructura discursiva también se mantiene en el anuncio anterior. La denominación en principio, anunciando el nombre del producto; sin embargo, no hay traducción del nombre del producto. En el caso de este anuncio siguiendo la denominación, se encuentra la explicitación; es decir, se hace referencia al lugar en el que se desea haya una corrección y se invita al consumidor a sonreír porque sus ojos *tendrán una segunda oportunidad de lucir jóvenes*). Posteriormente, se presenta la acción de describir, por medio de la presentación de los beneficios, causas y resultados del producto.

Caso 2. La estructura discursiva del TB se mantiene solo en un TM

Los siguientes anuncios, pertenecen al caso 2, donde la estructura se mantiene en uno de los TM. Para ejemplificar con más detalle, se hizo la división en subcasos.

El Subcaso 1 se presenta en el TM 1 y el Subcaso 2 corresponde al TM 2.

Subcaso 1. La estructura discursiva se conserva en el TM 1

TB 1.1

**Repairwear Laser Focus
Smooths, Restores, Corrects**

(1)

Delivers 63% of the visible wrinkle improvement of a dermatological laser (2) procedure at 12 weeks (4). Not a laser of course. But impressive results. New ingredients (2) deliver twice the smoothing as before, remarkably refining skin's texture.

TM 1.1

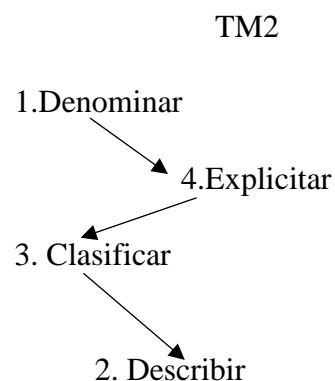
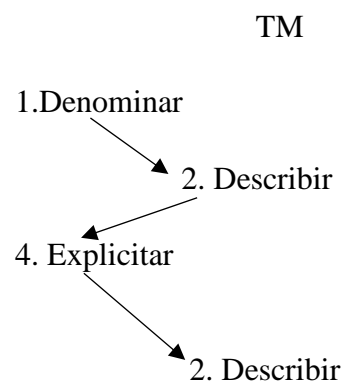
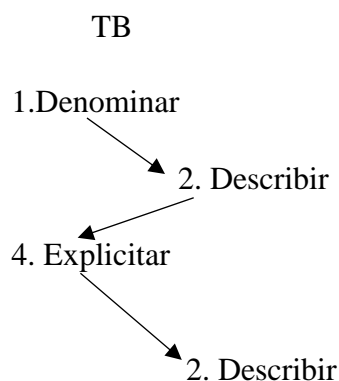
**Repairwear Laser
Focus Smooths,
Restores, Corrects (1)**

En tan solo 12 semanas mejora (2) visiblemente las arrugas en un 63% (4) Sin ser un láser dermatológico brinda a la piel un efecto similar. (2) Ofrece resultados impresionantes. Sus nuevos ingredientes brindan el doble de suavidad y mejoran instantáneamente la textura de la piel. (2) Tipo de piel: Todo Tipo de Piel

TM 2.1

**Repairwear Laser Focus
Smooths, Restores,
Corrects (1)**

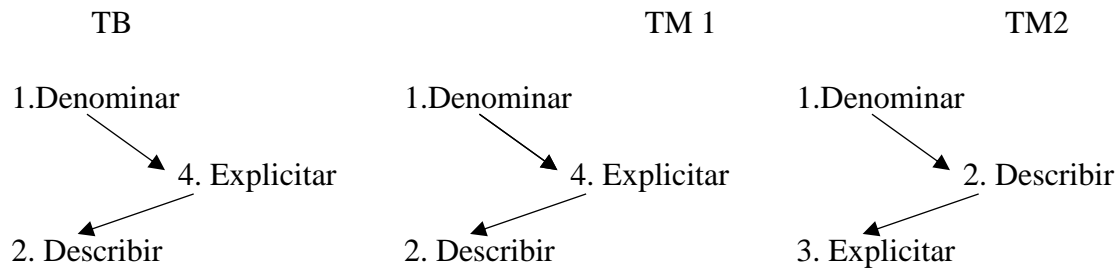
Tipos de Piel (4): Todos Un suero anti-envejecimiento (3) para el rostro y el área de los ojos (4), con resultados notables comparables a los de un láser dermatológico 63% para ser exactos. (2)



En el caso de este anuncio, el TB y el TM 1 (Colombia) comparten la misma estructura discursiva (*denominar-describir-explicitar*). La organización discursiva, permite conocer el

producto, a pesar de que su nombre no se encuentre traducido, ya que a la presentación del nombre del producto le sigue la descripción de la función y el lugar de uso del producto (*describir-explicitar*). En el TM 2, no se hace la descripción luego de la denominación, sino que se presentan los tipos de piel para los que este está diseñado. Tampoco se inicia con la descripción, sino que se parte de la clasificación (*un suero anti-envejecimiento*). Aunque la estructura discursiva del TM 1 es igual a la del TB, no se hace la especificación a qué tipo de producto se refiere. En este sentido, el TM 2 presenta la información complementaria acerca del tipo de producto (*Un suero anti-envejecimiento*) que se está promocionando a través de la clasificación.

| TB 1.4 | TM 1.4 | TM 2.4 |
|--|--|--|
| <i>Repairwear Laser Focus</i> | <i>Repairwear Laser Focus</i> | <i>Repairwear Laser Focus</i> |
| <i>All-Smooth Makeup SPF 15</i> | <i>All-Smooth Makeup SPF 15</i> | <i>Smooth Makeup SPF 15 (1)</i> |
| (1) | (1) | <i>Beneficios: Suaviza (2) las</i> |
| <i>Designed to give skins</i> | <i>Diseñado para darle a la</i> | <i>líneas de expresión (4) al</i> |
| (4) the moisture that | <i>piel (4) la humectación</i> | <i>instante y con el tiempo.</i> |
| <i>instantly helps smooth</i> | <i>que ayuda a alisar las</i> | <i>Tipos de piel: 1, 2</i> |
| <i>away (2) lines. So it</i> | <i>líneas (2). No se marca.</i> | <i>Diseñado para darle a la</i> |
| <i>doesn't settle in. There's</i> | <i>También cuenta con una</i> | <i>piel la humectación que</i> |
| <i>also a dollop of the</i> | <i>dosis de la tecnología que</i> | <i>ayuda minimizar las líneas</i> |
| <i>technology that powers</i> | <i>potencia nuestro suero</i> | <i>con una cobertura</i> |
| <i>our Repairwear Laser</i> | <i>Repairwear Laser Focus</i> | <i>moderada. No se marca.</i> |
| <i>Focus serum to help skin</i> | <i>para una piel tersa, suave.</i> | <i>También cuenta con una</i> |
| <i>look smooth, soft."</i> | | <i>dosis de la tecnología que</i> |
| | | <i>potencia nuestro suero.</i> |
| | | <i>Repairwear Laser Focus</i> |
| | | <i>para una piel tersa, suave.</i> |



La estructura del TB comprende las acciones de *denominar-explicitar-describir*. Esta estructura es igual a la del TM 1 (Colombia), donde se comienza con la denominación, pero no se traduce el nombre del producto. A continuación se presenta el lugar donde ha de ser utilizado el producto a través de la acción de la persuasión referencial de *explicitar* y, finalmente, la descripción de la función del producto. No obstante, el TM 2, aunque comienza con la denominación, no continúa con la explicitación, sino que presenta la descripción.

Subcaso 2. La estructura discursiva se conserva en TM 2.

El presente subcaso se trata de la estructura discursiva y su conservación en el TM 2.

TB 1.5

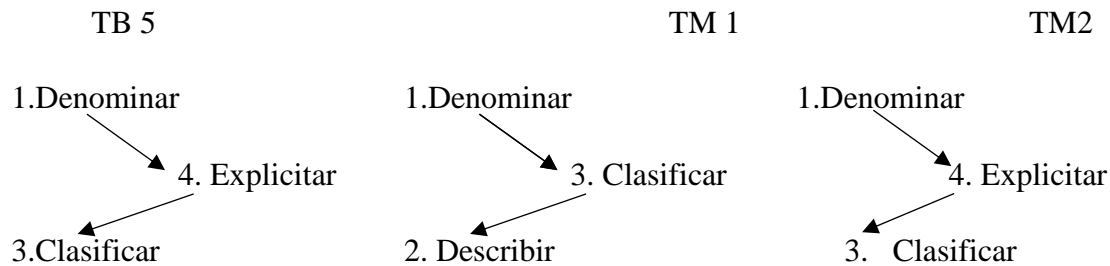
Repairwear Intensive Lip Treatment (1)*Skin Types: Works for all skin types (4)****Intensive lip treatment (3) helps repair the look of wrinkles on and around lips. Provides antioxidant protection against the environment. Boosts natural collagen production. Replenishes natural moisture barrier so lips stay soft, hydrated.”***

TM 1.5

Repairwear Intensive Lip Treatment (1)***Tratamiento intensivo (3) que ayuda a atenuar (2) las arrugas en toda la zona de los labios (4). Aporta antioxidantes que protegen la piel de los agentes externos. Aumenta la producción natural de colágeno. Restaura la barrera de humedad natural y deja los labios suaves e hidratados.***

TM 2.5

Repairwear Intensive Lip Treatment (1)***Tipos de piel (4): Funciona para todos los tipos de piel. Tratamiento intenso (3) para labios que ayuda a atenuar la apariencia de arrugas en toda la zona de los labios. Otorga protección antioxidante contra los agresores ambientales. Aumenta la producción natural de colágeno. Restaura la barrera natural de humectación para que los labios se mantengan suaves e hidratados***



La estructura *denominar-explicitar-clasificar* que aparece en el TB, se presenta en el TM 2 (México). En ninguno de los anuncios dirigidos al TM 1 y TM 2 se traduce el nombre del producto; sin embargo, los nombres son la manera de dar a conocer el producto. El TB y el TM 2 comparten la estructura, de igual forma al explicitar y al clasificar. En el TM 1; sin embargo la estructura inicia con la denominación pero hace la aclaración de que se trata de un tratamiento intensivo a través de la clasificación en lugar de hacer uso de la explicitación (*Tipos de piel...*).

Caso 3. La estructura discursiva del TB no se conserva en ninguno de los TM

En este caso, la estructura de las acciones persuasivas referenciales (*denominar—describir-clasificar-explicitar* y *denominar-clasificar-explicitar*), no se conserva en ninguno de los TM. Por lo menos dos de estas acciones, que, aunque no coinciden en cuanto a organización, se pueden presentar a lo largo del texto.

TB 1.2

Repairwear Uplifting Firming Cream (1)*The bounce is back.*

Moisture-rich cream (3) boosts natural elastin and collagen (2)-the stuff that gives skin (4) its snap-then helps organize it into a tighter, stronger network. Helps rebuild elasticity and firmness, helps visibly smooth out "laugh lines." No wonder you look so good"

TM 1.2

Repairwear Lift SPF 15 Firming Day Cream (1)***Potente crema hidratante***

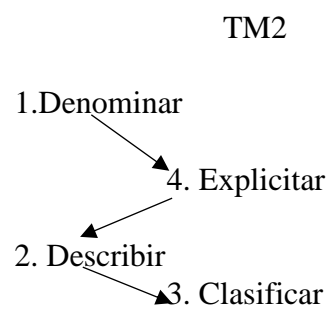
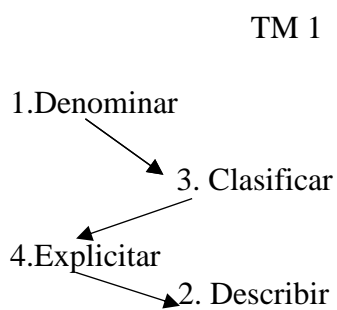
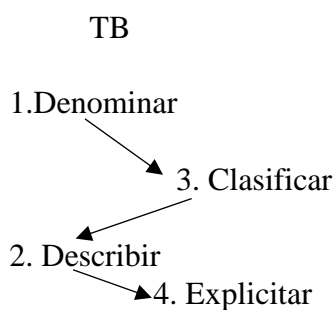
(3) que cambia sensibilidad por reparación. Ayuda a prevenir y corregir las líneas y arrugas (4). Repone antioxidantes. (2) Factor de Protección Solar 15 que no daña la piel. Así comienzas el día con un aspecto vibrante, lleno de vida.

Tipo de Piel: Todo Tipo de Piel

TM 2.2

Repairwear Uplifting Firming Cream (1)*Tipos de Piel: Mixta**Grasa, Mixta Seca (4)*

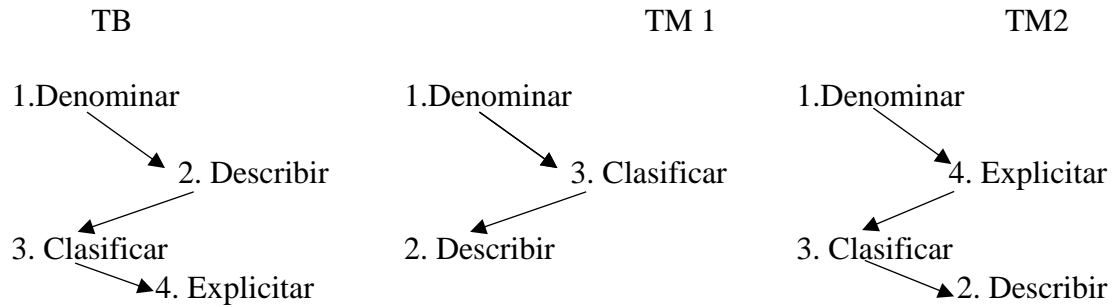
Recupera la elasticidad (2). La crema de hidratación intensa (3) estimula la producción natural de colágeno y elastina, las sustancias que impulsan a la piel y ayudan a crear una red más tersa y fuerte. Ayuda a recuperar la elasticidad y la firmeza y a reducir visiblemente las "líneas de expresión". (2) Tendrás un aspecto estupendo".



El TB presenta la siguiente estructura: *denominar-describir-explicitar*. Hace uso de las tres acciones persuasivas referenciales; sin embargo, ambos TM presentan las cuatro acciones

pero su distribución cambia así: TM 1 *denominar-clasificar-explicitar-describir*; y TM 2: *denominar-explicitar-describir-clasificar*.

| TB 1.6 | TM 1.6 | TM 2.6 |
|--|---|--|
| Youth Surge Age Decelerating SPF 15 (1) Benefits (2): SPF A daily moisturizer (3) with visible effects. Lines and wrinkles (4) seem to evaporate, (2) replaced by plump, vibrant skin alive with collagen and elastin. Skin gains strength over environmental agers. Looks younger, longer. 1.7 oz. | Youth Surge SPF 15 Age Decelerating Moisturizer (1) Inspirándose en la tecnología de las Sirtuínas (3), Clinique ha empleado agentes que prolongan la juventud (2) para crear un hidratante diario (3) que ofrece efectos inmediatos. Es como si las líneas y arrugas se evaporaran y apareciera en su lugar una piel tersa, radiante y llena de vida gracias al colágeno y a la elastina. La piel tiene más resistencia contra los agentes ambientales que causan envejecimiento. Luce joven, por más tiempo. | Youth Surge SPF 15 Age Decelerating Moisturizer (1) Tipos de Piel: Mixta Seca, Seca (4) Contiene la poderosa tecnología Sirtuin (3). La ciencia de Clinique utiliza ingredientes que "prolongan la juventud" (2) para crear un humectante de uso diario con efectos visibles de forma inmediata (2) Las líneas y arrugas parecen evaporarse y remplazarse por la firmeza que brindan el colágeno y la elastina. La piel se fortalece contra los agresores ambientales. Luce más joven por más tiempo. |



En este anuncio, el TB está organizado a través de la siguiente estructura: *denominar—describir-clasificar-explicitar*. Los TM, también mantienen las cuatro acciones, pero su estructura es diferente en ambos casos. El TM 1 está organizado así: *denominar-clasificar-describir-explicitar*. El TM 2, inicia como los anteriores con la denominación pero continúa con la explicitación, lo cual indica que dicho TM da importancia al lugar de uso; constante en los anuncios de TM 2, a diferencia de, incluso, el TB.

TB 1.7

Youth Surge Night**Age Decelerating Night****Moisturizer (1)**

*Helps intensify the nightly cycle of natural repair (2). Plumped with natural collagen, lines and wrinkles (4) appear to evaporate. Skin gains that **energized "8-hour effect"** come morning*

TM 1.7

Youth Surge Night Age Decelerating Night Moisturizer (1)

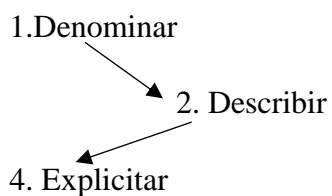
*Inspirándose en la tecnología de las Sirtuínas (3), Clinique ha empleado agentes que prolongan la juventud (2) para crear un hidratante de uso nocturno (3) que ayuda a intensificar la reparación natural nocturna de las células (2). Contiene colágeno natural que ayuda a que las arrugas y líneas desaparezcan. La piel adquiere ese **vigoroso "efecto 8 horas"** al llegar la mañana. Tipo de Piel: Todo Tipo de Piel.*

TM 2.7

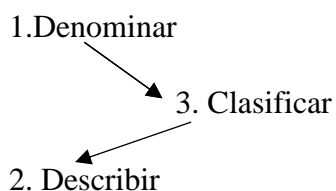
Youth Surge Night**Age Decelerating****Night Moisturizer (1)**

Tipos de Piel: Mixta Seca, Seca (4) La nueva ciencia de Clinique ayuda de manera visible a disminuir la apariencia (2) de líneas y arrugas. El nuevo Youth Surge Night le da a la piel un maravilloso descanso durante la noche (2). Inspirado en la tecnología Sirtuin, este humectante intensifica el ciclo natural de reparación nocturno revitalizando la piel con colágeno natural.

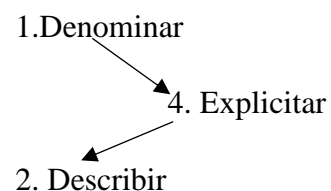
TB



TM 1



TM2



TB 7 presenta tres de las acciones persuasivas referenciales a saber: *denominar-describir-explicitar*. La diferencia respecto a TM 1, radica en que este presenta los cuatro tipos de acción y su organización discursiva es diferente, puesto que en TB no se presenta la clasificación (*un hidratante de uso nocturno*). El TM 2 por su parte, comparte las mismas acciones del TB, y no hace uso de la clasificación; sin embargo, su estructura discursiva inicia con la denominación, pero no continúa con la descripción; esta es hecha al final del texto.

La descripción dentro de la Acción Persuasiva Referencial se refiere a características como las cualidades, la composición, los elementos y la función del producto (Fernández, 2004, pág. 158). En el caso del anuncio TB, no aparece el elemento relacionado con la tecnología de las *sirtuínas* (TM 1), o *Sirtuin* (TM 2). No obstante, los TM emplean los términos anteriormente referenciados como muestra de los avances tecnológicos a los que la marca hace alusión. El TM 1 intenta dar una explicación en cuanto a lo que se refiere el término (*...agentes que prolongan la juventud*). En el TM 2 esta correspondencia se ve limitada a la expresión *la nueva ciencia de Clinique*. El nombre de la marca debería dar por sentado la confianza que los receptores tienen en la marca; este no necesitaría una explicación del término. Sin embargo, el DRAE no registra ninguna entrada respecto al término en cuestión.

Por otra parte, el uso de verbos que dan cuenta de las cualidades de la crema (*La piel adquiere ese **vigoroso** "efecto 8 horas" / da a la piel un **maravilloso** descanso durante la noche*), también se presenta en los TM; no obstante, como se mencionó anteriormente, la descripción en el TM no se presenta. En este sentido, hay más elementos apelativos de la persuasión referencial en los TM.

De los 8 anuncios con sus respectivas traducciones y analizados a partir de la metodología utilizada, se encontró que la totalidad de ellos presentaban la acción persuasiva referencial, evidenciada a través de las cuatro acciones que la componen. Para tales fines se utilizó la metodología de cuestionamiento del texto de acuerdo a los planteamientos de Nord (2003) y Fernández (2004). Respecto a la Persuasión Referencial se encontraron 24 veces en los subtipos *denominar* y *explicitar*, teniendo en cuenta el TB y los TM. Respecto a la acción de *describir*, se encontraron 20. La clasificación fue la acción que menos se presentó dentro del corpus paralelo. Estos datos permiten observar que en los productos de la marca *Clinique* se da una gran importancia a los aspectos referenciales que tienen en cuenta las cualidades del producto, su composición y su función.

A continuación se presentan los resultados del análisis contrastivo según los casos.

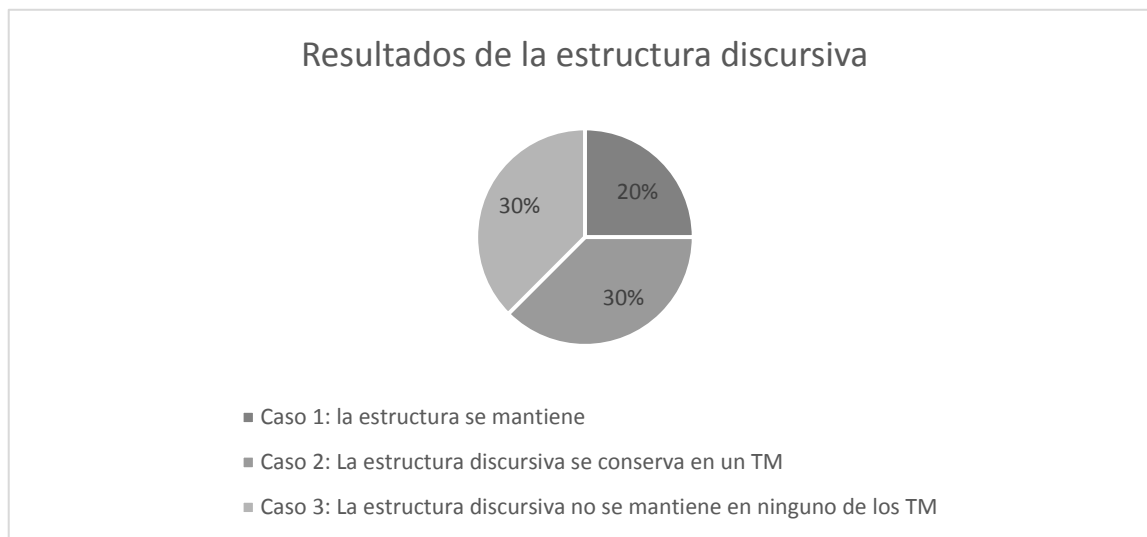


Figura 11. Resultados de la estructura discursiva

Teniendo en cuenta el análisis contrastivo, se encontró que el 20% de los anuncios (anuncios 3 y 8 respectivamente), coincidieron en la estructura discursiva. El TB 3 presentó la estructura *denominar-clasificar-describir* y *explicitar*. En el anuncio se encontraron las cuatro

acciones de la persuasión referencial. En el TB 8 la, se presenta la misma estructura discursiva (*denominar-explicitar-describir*); sin embargo, estos anuncios, utilizan tres de las cuatro acciones persuasivas referenciales. El caso dos se refirió a si la estructura discursiva se conservaba en uno de los TM. El subcaso uno (si se conservaba para la traducción para Colombia), presentó que en dos de los anuncios se mantenía la estructura del TB. El subcaso dos (si se conservaba la estructura discursiva, anuncios para México), se presentó en uno de los anuncios.

El caso tres, en el cual ninguno de los TM mantenía la estructura discursiva, se presentó en un 30% de los casos (anuncios 2, 4 y 7) al igual que en el caso uno en el que los textos tenían la misma estructura discursiva.

En el TB prevaleció la acción persuasiva referencial, en donde el emisor busca exponer las características o cualidades del producto que mejor imagen puedan transmitir al receptor (Fernández, 2004, pág. 158). De acuerdo con los resultados, los anunciantes de la marca ponen mucho énfasis en la denominación de los productos y sus bondades en cuanto a los resultados que producirían en la piel. Al darse en mayor medida los subtipos de acciones denominativas y explícitas, la acción persuasiva referencial es la acción que prevalece, por su parte la acción persuasiva expresiva se presenta mediante el subtipo de acción *valoración explícita*

Conclusiones

En cuanto al género anuncio publicitario se puede concluir que está determinado por la función textual apelativa observable a partir de las acciones persuasivas y que presenta tanto aspectos lingüísticos y pragmáticos, además de una estructura discursiva, todos estos aspectos hacen un conjunto para lograr el efecto pretendido por los anunciantes de un producto, en particular de los anuncios publicitarios expuestos en la investigación. En este sentido, una constante en este tipo de anuncios fue el hecho de presentar de manera reiterativa las ventajas de utilizar los productos, la eficacia de los mismos y la tecnología avanzada de los laboratorios de la compañía a través de las acciones persuasivas referenciales.

Desde una perspectiva traductológica, se concluye que la descripción de las acciones persuasivas como formas más operativas de identificar las funciones textuales, contribuye a la caracterización de las funciones, en particular, las acciones persuasivas referenciales caracterizan la función apelativa en el campo de la traducción publicitaria. Estas acciones se valen de elementos sintácticos, pragmáticos y discursivos que proporcionan elementos que se convierten en una herramienta importante para el análisis y la producción de textos publicitarios.

A nivel más discursivo la prevalencia de la estructura de las acciones persuasivas referenciales *denominar, describir y explicitar* de los anuncios, utiliza sustantivos y construcciones nominales que denotan las cualidades y a la vez las ventajas del uso del producto, y se derivan de la necesidad del anunciante de presentar el producto por medio de nombres que transmiten valores relacionados con el uso exclusivo. El uso de la acción *describir*, en segunda medida, se da a partir del uso verbos en modo indicativo que denotan, tanto la función como las cualidades del producto (*New ingredients deliver twice the*

smoothing as before / mejora visiblemente /Ofrece resultados impresionantes. TB 1, TM 1.1, TM 2.1).

Metodológicamente, el corpus de la investigación permitió dar una mirada a las traducciones de los anuncios de cosmética TM1 (Colombia) y TM2 (México), las características del lenguaje persuasivo reflejadas en la organización de las acciones persuasivas referenciales para cumplir el propósito comunicativo de convencer al potencial consumidor de las bondades del producto. Según la clasificación de los casos, la estructura discursiva en los TM tuvo variaciones respecto del TB; sin embargo, los anuncios del texto meta conservaron las referenciaciones por medio de nombres que evocaban cualidades de los productos, e hicieron uso de descripciones tal como los textos origen.

También se concluye que en los anuncios publicitarios del corpus elegido, el predominio de la acción persuasiva referencial es un indicador de la importancia de la referenciación de las cualidades y de los elementos positivos de los productos que ofrece la marca, y, que por tanto, un traductor debe estar atento a la utilización de este recurso discursivo en el texto meta.

Recomendaciones

El presente trabajo es solo un acercamiento al fenómeno de la traducción de la publicidad, puesto que en él se trató solo un aspecto de las funciones textuales y comunicativas; la función apelativa a partir del modelo cuatrifuncional de Nord, no obstante este análisis es relevante para la traducción de la persuasión, efecto cognitivo derivado de los anuncios (Dávila, 2007).

Nord (2003) se refiere ampliamente a la función apelativa y a sus tres tipos de acciones (dirigir, recordar y persuadir). Para efectos de futuras investigaciones, las dos acciones que no fueron estudiadas (recordar y dirigir) de la FA, pueden ser objeto de estudio en cuanto al campo de la traducción de textos publicitarios desde una perspectiva discursiva.

Igualmente, las acciones expresivas, fáticas y apelativas, pueden ser objeto de análisis, puesto que en la presente investigación no se tuvieron en cuenta.

Finalmente, una potencial perspectiva de investigación, puede involucrar el estudio de productos de consumo diferentes a los del campo de la cosmética, todo desde lo que permite el campo multidisciplinar de la traductología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adab, B. (2000). Towards a more systematic approach to the translation of Advertising Texts.

En C. Valdés. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global.

Bassat, L. (1995) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza & Janes.

Bernabéu, A. & Rocamora, R. (2010). De “Spain Is Different” a “I need Spain”. La Función Apelativa En Campañas Turísticas Españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (2), 83-100.

Bueno García, A. (2000) Publicidad y traducción. *Monográficos de la revista Hermeneus*, (2). Valladolid: Vertere.

Dávila Montes, J. (2007). La traducción de publicidad: propuestas metodológicas desde una perspectiva cognitiva y de lingüística de corpus. *Cuadernos de Aldeeu*, 25, 69-88.

Recuperado de <http://aldeeu.org/cuadernos/index.php/CALDEEEU/article/view/35/28>

Fernández, F. (2004). El folleto de cursos de idiomas para extranjeros: análisis contrastivo (alemán- español) por tipos de emisor y subtextos. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

- Gamero Pérez, S. (2001) *La traducción de textos técnicos*. Barcelona: Ed. Ariel S.
- García Izquierdo, I. (1999). El análisis textual como paso previo a la traducción. *Trans*, (3), 133-140.
- García, I. (2000). *Análisis Textual Aplicado a la Traducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Google. (2004). *La Traducción Publicitaria*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=TVqQFtH9I_0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hatim, B. & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. UK: Longman.
- Kerras, N. (2012). Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre castellano y árabe. Tesis doctoral, Universidad de Granada, España.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics And Poetics. En T.A. Sebeok. (Ed.). *Style and language*. (pp.350-377). Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Kussmaul, P. (1995) *Training the translator*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

- McQuarie, E. & Mick, D. (Marzo, 1996). Figures of Rhetoric in advertising language. *The journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- Montes A. (2007) *Traducción y globalización; Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario*. Granada: Comares.
- Nord C. (1997). *Translation as a Purposeful Activity: functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome pub.
- Nord, C. (1998). La unidad de traducción en el enfoque funcionalista. *Quaderns, Revista de traducción*, (1), 65-77.
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de la traducción. *Mutatis Mutandis*, 2, 2, 209-243. Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/viewFile/2397/2080>
- Nord, C. (2010). Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrifuncional. *Núcleo*, 27, 239-255.
- Nord, C. (2012). *Texto base-texto meta: un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Reiss, K. & Vermeer, H.J. (1996). *Fundamentos para la teoría funcional de la traducción*. (Traduc. Sandra García y Celia Martín de León). Madrid: Ediciones Akal.
- Tatilon, C. (1978). Traduire la parole publicitaire. *La Linguistique*, 1-14.
- Toury, G. (1980). *In search of a theory of translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

Toury, G. (2012). *Descriptive Studies and Beyond*. Philadelphia :John Benjamins Publishing Co.

Valdés, M. (1999). *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural*. Tesis doctoral, Universidad de Oviedo, Departamento de Filología Anglogermánica y Francesa.

Valdés, M. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I, Universidad de Valencia.

Wilss, W. (1982). *The science of translation*. Tubinga: Narr.

